

**PASAR SEMARANGAN TINJOMOYO SEBAGAI BENTUK
INOVASI PENGEMBANGAN PARIWISATA HUTAN WISATA TINJOMOYO
DI KOTA SEMARANG**

Oleh :

Maulvi Ahmad Gilby¹, Tri Yuniningsih², Ida Hayu Dwimawanti³

Departemen Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro

Jalan. Prof. H. Soedarto, S.H Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Pasar Semarang Tinjomoyo merupakan sebuah inovasi berbentuk pasar kuliner digital untuk mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang. Sebenarnya, Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi dapat dikatakan berhasil. Pada tahun 2018, Pasar digital ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo sebesar 82,25%. Namun pada tahun 2019, Pasar Semarang Tinjomoyo sepi pengunjung, hingga akhirnya pasar digital tersebut tidak beroperasi kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik Pasar Semarang Tinjomoyo menggunakan konsep lima atribut inovasi serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik *snowball*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis komponensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi sudah memiliki Keuntungan Relatif dan Kemudahan untuk Diamati, akan tetapi masih belum Kompatibel serta memiliki Kerumitan ketika beroperasi, ditambah Pasar Semarang Tinjomoyo belum melewati fase uji coba sebelumnya. Faktor penghambatnya adalah ketergantungan pada figur *high performer* serta tidak adanya anggaran dan perencanaan jangka pendek. Saran yang dapat disampaikan adalah perlu adanya opsi pembayaran digital lain di Pasar Semarang Tinjomoyo, membuat perencanaan dan anggaran khusus bagi Pasar Semarang Tinjomoyo, serta membentuk tim khusus bagi pengembangan Pasar Semarang Tinjomoyo.

Kata Kunci : *Inovasi, Pengembangan, Pariwisata, Pasar digital*

¹ Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Universitas Diponegoro

² Dosen Prodi S1 Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Universitas Diponegoro

³ Dosen Prodi S1 Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Universitas Diponegoro

**PASAR SEMARANGAN TINJOMOYO AS AN INNOVATION OF
TINJOMOYO FOREST TOURISM DEVELOPMENT IN SEMARANG CITY**

Maulvi Ahmad Gilby, Tri Yuniningsih, Ida Hayu D.

Departemen Administrasi Publik

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro

Jalan. Prof. H. Soedarto, S.H Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Website: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Pasar Semarangan Tinjomoyo is an innovation in a form of digital culinary market to increase the amount of Hutan Wisata Tinjomoyo's tourist visits. Practically, as an innovation Pasar Semarangan Tinjomoyo succeed. In 2018, this digital market manage to increase the amount of Hutan Wisata Tinjomoyo's tourist visits. However, in 2019 Pasar Semarangan Tinjomoyo begin to deserted, until this digital market stop operating. The purpose of this study is to analyze the characteristic of Pasar Semarangan Tinjomoyo using the Five Innovation Attributes Concept, and also to identify the inhibitory factors. This research is using descriptive-cualitative approach. Data collected through observation, interview, and documentation. Informants are determined using the snowball technique. Data were analyzed using a comparative analysis technique. The result of this study showed that as an innovation Pasar Semarangan Tinjomoyo already has relative advantage and easy to observe. But still not compatible yet, still experiencing complexity, plus it has not passed the testing phase. The inhibitory factors is dependence on high performer figures and the absence of budget and short-term planning. The advice that can be given it is necessary to have another digital payment option there, create a specific planning and budgeting for Pasar Semarangan Tinjomoyo, and form a special team for the development of Pasar Semarangan Tinjomoyo.

Keywords : *Innovation, Development, Tourism, Digital market*

PENDAHULUAN

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menjelaskan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa yang besar, ditentukan dengan banyaknya para wisatawan yang datang ke Indonesia. Saat ini sektor pariwisata sedang digencar-gencarkan oleh pemerintah, baik Pemerintah Pusat, maupun Pemerintah Daerah, yaitu dari Pemerintah Provinsi hingga Pemerintah Kabupaten/Kota. Keseriusan Pemerintah ditandai dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden No. 3 Tahun 2016 Tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Melalui Perpres ini, Pemerintah melakukan percepatan pembangunan infrastruktur transportasi, listrik dan air bersih guna menunjang pengembangan kawasan pariwisata unggulan.

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi yang memiliki beberapa destinasi wisata unggulan di Indonesia tentunya menjadi salah satu provinsi penyumbang devisa terbesar di sektor pariwisata. Jawa Tengah memiliki destinasi wisata alam dan budaya atau peninggalan sejarah yang keduanya memiliki potensi sama besarnya, bahkan masing – masing diantaranya menjadi salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia. Beberapa destinasi tersebut yaitu Candi Borobudur, Taman Nasional Karimunjawa, Lawang Sewu, Ketep Pass, Situs Purbakala Sangiran di Sragen, serta beberapa kawasan pegunungan yang kerap dikunjungi oleh para pendaki.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, Selama 5 tahun terakhir terhitung dari 2013 jumlah total turis yang berwisata ke Jawa Tengah selalu meningkat setiap tahunnya. Meroketnya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Tengah

dimulai Pada tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara melonjak naik, bertambah sekitar 200 ribu wisatawan mancanegara, kemudian pada tahun 2017 terjadi hal serupa terkait jumlah wisatawan asing. Untuk jumlah wisatawan lokal lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2018, dimana jumlah wisatawan lokal lebih besar kurang hampir 9 juta wisatawan lokal dari pada tahun sebelumnya. Hal ini berdampak pula pada jumlah wisatawan seluruhnya, jumlah total wisatawan seluruhnya mengalami kenaikan lebih dari 9 juta wisatawan meskipun jumlah wisatawan mancanegara menurun daripada tahun sebelumnya. Artinya pariwisata di Jawa Tengah bisa dibilang sedang naik daun serta memiliki potensi yang besar untuk beberapa tahun kedepan.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah (2011-2018)

No	Tahun	Wisatawan		
		Lokal	M mancanegara	Jumlah
1.	2011	21.838.351	392.895	22.231.246
2.	2012	25.240.021	372.463	25.612.484
3.	2013	29.430.609	388.143	29.818.752
4.	2014	29.852.095	419.584	30.271.679
5.	2015	31.432.080	375.166	31.807.246
6.	2016	36.899.776	578.924	37.478.700
7.	2017	40.118.470	781.107	40.899.577
8.	2018	48.943.607	677.168	49.620.775

Sumber : Badan Pusat Statistik

Besarnya potensi pariwisata Jawa Tengah juga tidak terlepas dari kontribusi beberapa destinasi wisata yang terdapat di Kota Semarang. Keunggulan destinasi wisata di Kota Semarang terletak pada nilai historisnya atau menjadi saksi bisu terhadap salah satu peristiwa bersejarah di Kota Semarang. Seperti Klenteng Sam Poo Kong, Lawang Sewu, dan Kota Lama yang memiliki nilai historis dan sejarah panjangnya masing-masing, sehingga menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota

Semarang, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, berikut penulis sertakan data statistik pertumbuhan wisatawan Kota Semarang dari tahun 2014 hingga tahun 2018 yang tercantum dalam Buku Draft Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Kota Semarang (2014-2018)

No	Tahun	Wisatawan		
		Lokal	Mancanegara	Jumlah
1.	2014	2.692.104	12.878	2.704.982
2.	2015	2.853.564	16.518	2.870.082
3.	2016	3.023.441	101.756	3.125.197
4.	2017	4.198.584	99.282	4.297.866
5.	2018	5.703.282	66.107	5.769.389

Sumber : Buku Statistik Pariwisata
Jawa Tengah

Menurut data di atas, pada tahun 2018 angka wisatawan lokal yang datang ke Kota Semarang mencapai angka 5.703.282 dimana angka ini merupakan titik tertinggi dari 4 tahun sebelumnya. Namun, untuk angka wisatawan mancanegara, tahun 2018 hanya mencapai 66.107. Hal ini menandakan terjadinya penurunan angka wisatawan mancanegara yang pada tahun sebelumnya mencapai angka 99.282 dan pada dua tahun sebelumnya mencapai titik tertinggi selama 4 tahun terakhir, yaitu sejumlah 101.756 pada tahun 2016. Meskipun demikian, data di atas menunjukkan bahwa setiap tahunnya total jumlah kunjungan wisatawan Kota Semarang selalu meningkat setiap tahunnya. Artinya selama 4 tahun terakhir daya tarik destinasi wisata yang ada di Kota Semarang semakin berkembang setiap tahunnya.

Saat ini untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan baik dari mancanegara maupun wisatawan lokal itu sendiri, Pemerintah Kota Semarang juga perlu untuk memperhatikan lebih jauh mengenai destinasi wisata alam yang ada di Kota Semarang. Walaupun tidak

menjadi unggulan, destinasi – destinasi wisata berbasis alam tersebut juga penting untuk dikelola dan dikembangkan sedemikian rupa untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan lokal.

Hutan Tinjomoyo merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Semarang. Hutan Tinjomoyo sejatinya merupakan Hutan Kota yaitu salah satu Ruang Terbuka Hijau yang dimiliki Kota Semarang. Hutan seluas 57 hektar ini memiliki suasana yang sangat alami sehingga memberikan wisatawan suasana yang sejuk, rindang, dan memanjakan mata, terlebih lokasinya yang tidak jauh dari pusat kota. Lokasi hutan wisata tersebut terletak di Kelurahan Sukorejo di bagian selatan Kota Semarang, dekat dengan Universitas Katolik Soegijapranata. Beberapa fasilitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh Hutan Wisata Tinjomoyo berupa beberapa kegiatan *outbound* seperti *flying fox*, *bird watching*, *combat game*, *camping*, dan kegiatan *outdoor* lainnya. Selain itu hutan ini juga menawarkan beberapa spot untuk berfoto yang unik dan *instagrammable*.

Hutan Wisata Tinjomoyo pada awalnya merupakan kawasan kebun binatang. Sejak tahun 2007 seluruh hewan dan kawasan kebun binatang dipindah ke daerah Mangkang. Menurut Zuhaidha (2014:3) sejak dipindahkannya kawasan kebun binatang ke area Mangkang, jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo merosot tajam. Bahkan, hutan wisata tersebut sampai dianggap sepi dan angker oleh masyarakat, sehingga *image* Hutan Wisata Tinjomoyo menjadi buruk serta tidak menarik bagi masyarakat. Hal ini sangat disayangkan mengingat Hutan Wisata Tinjomoyo memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kota Semarang dengan ciri khas hutan kota yang indah dan menarik.

Untuk itu tentunya diperlukan adanya suatu inovasi untuk mengembalikan atau menambah daya tarik dari Hutan Wisata Tinjomoyo sebagai sebuah objek wisata. Dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah 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.

Pada tahun 2018, hadirilah Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah atraksi atau daya tarik baru di Hutan Wisata Tinjomoyo. Pasar Semarang Tinjomoyo merupakan Pasar Wisata berbasis digital dimana transaksinya *cashless* atau non-tunai. Pasar yang mengusung konsep digital ini biasa buka pada hari Sabtu sore hingga malam. Konsep Pasar Semarang Tinjomoyo sebenarnya tidak jauh berbeda dengan Pasar Karetan yang ada di Boja, Kendal. Bertemakan wisata kuliner yang menawarkan perwujudan akulturasi budaya yang ada di Kota Semarang dalam bentuk kuliner, namun berbeda dengan Pasar Karetan, pasar ini juga menyajikan hidangan ala *western* seperti *steak* serta makanan *chinese*, Jepang, dan Arab. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada mekanisme transaksinya.

Pasar Semarang Tinjomoyo merupakan hasil kerjasama pihak Pemerintah Kota Semarang, GenPI (Generasi Pesona Indonesia), serta pihak Bank BNI sebagai penyedia alat transaksinya. Penggabungan konsep pasar di tengah hutan namun transaksinya bersifat digital, Pasar Semarang Tinjomoyo menjadi yang pertama dalam mengusung konsep tersebut. Nantinya Pasar Semarang Tinjomoyo akan menjadi percontohan bagi pasar-pasar digital lainnya yang akan dibuat. Dengan diterapkannya mekanisme transaksi secara digital saat itu juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat.

Berdasarkan data Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah tahun 2017 dan 2018, pada awal Pasar Semarang Tinjomoyo baru dibuka, terjadi peningkatan secara signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo, dimana pada tahun 2017 Hutan Wisata Tinjomoyo hanya memiliki sebanyak 10.385 total pengunjung, sedangkan pada tahun 2018

total kunjungan wisatawan mencapai angka 58.539 pengunjung. Artinya pada saat itu Pasar Semarang Tinjomoyo mampu mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo. Namun hal ini tidak berlangsung lama, pada akhir tahun 2018 pasar wisata tersebut menjadi sepi.

Fajlin dalam Aji Putri dan Rahman (2019) menyatakan bahwa bahwa Pasar Semarang Tinjomoyo tidak berusia panjang dalam mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo, hanya 3-4 kali ramai pengunjung, setelahnya jumlah pengunjung kian menurun hingga pasar tersebut tidak aktif kembali. Jika dilihat besarnya angka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo sebesar 82,25% pada tahun 2018, *harusnya* Pasar Semarang Tinjomoyo masih tetap aktif hingga saat ini dan berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo jauh lebih besar lagi beberapa tahun yang akan datang. Namun, pada kenyataannya pasar digital tersebut tidak *sustain*, belum dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Hutan Wisata Tinjomoyo secara berkelanjutan.

Pasar Semarang Tinjomoyo tentunya merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang bekerjasama dengan GenPI dan Bank BNI untuk menambah daya tarik Hutan Wisata Tinjomoyo yang perlahan memudar sejak dipindahkannya kawasan kebun binatang ke wilayah Mangkang. Sebagai sebuah inovasi Pasar Semarang Tinjomoyo tidak berhasil menambah daya tarik Hutan Wisata Tinjomoyo secara berkelanjutan.

Penelitian ini melihat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi, maka dari itu penulis menggunakan konsep 5 atribut inovasi milik Everett M. Rogers yaitu ; *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), *Compatibility* (Kesesuaian), *Complexity* (Kerumitan), *Triability* (Kemungkinan Dicoba), dan *Observability* (Kemudahan Diamati) serta faktor-faktor penghambat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Administrasi Publik

Menurut Dimock dan Koenig dalam Lely Indah Mindarti (2016:4) administrasi publik dapat didefinisikan sebagai kegiatan eksekutif dalam penyelenggaraan fungsi pemerintahan. Senada dengan Dimock dan Koenig, Nigro dan Nigro dalam Lely Indah Mindarti (2016:4) mendefinisikan administrasi publik sebagai apa yang dilakukan oleh pemerintah, terutama lembaga eksekutifnya, dalam memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan. Namun, Nigro dan Nigro lebih lanjut menegaskan bahwa administrasi publik adalah suatu proses kerjasama dalam lingkungan pemerintahan, meliputi ketiga cabang pemerintahan yaitu legislatif, eksekutif, dan yudikatif.

Ketiga cabang pemerintahan memainkan peran penting dalam memecahkan persoalan publik. Begitu luasnya persoalan yang dicakup aktivitas administrasi publik tidak hanya mencakup aktivitas lembaga eksekutif saja. Akan tetapi mencakup aktivitas yang berkenaan dengan hal-hal yang bersifat publik yang diselenggarakan oleh lembaga eksekutif, legislatif, maupun yudikatif.

Henry dalam Ikeanyibe (2017:3) menyatakan bahwa dalam perkembangannya sebenarnya terdapat enam paradigma administrasi publik.

1. Dikotomi antara politik dan administrasi (1900-1926).
2. Prinsip – prinsip administrasi (1927-1937)
3. Administrasi negara sebagai ilmu politik (1950-1970)
4. Administrasi negara sebagai ilmu administrasi (1956- 1970)

5. Administrasi publik sebagai administrasi publik (1970)
6. *Governance* (1990- sekarang)

Manajemen Publik

Overman dalam Keban (2008:85) mengemukakan bahwa, manajemen publik bukan “*scientific management*” meskipun sangat dipengaruhi oleh “*scientific management*”. Manajemen publik adalah suatu studi interdisipliner dari aspek-aspek umum organisasi, dan merupakan gabungan antara fungsi manajemen seperti planning, organizing, dan controlling satu sisi, dengan SDM, keuangan, fisik, informasi, dan politik di sisi lain.

Menurut Hyde dan Shafritz yang di kutip oleh Overman dalam Harbani (2013:83) manajemen publik dan kebijakan publik merupakan dua bidang administrasi publik yang tumpang tindih. Namun, untuk membedakan keduanya secara jelas dapat dikemukakan bahwa, kebijakan publik merefleksikan sistem otak dan syaraf, sementara manajemen publik mempresentasikan sistem jantung dan sirkulasi dalam tubuh manusia, dengan kata lain manajemen publik merupakan proses menggerakkan SDM dan non SDM sesuai perintah kebijakan publik.

Inovasi

Everett M. Rogers (2003:12) dalam bukunya berpendapat bahwa sebuah inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Dalam definisi ini inovasi dititikberatkan pada persepsi suatu individu atau unit pengadopsi inovasi terhadap sebuah hal yang baru, apabila hal tersebut mereka anggap baru, maka itu adalah sebuah inovasi. Namun, hal tersebut bukanlah sebuah inovasi bagi individu atau unit pengadopsi lain yang menganggap hal itu bukan sesuatu yang baru.

Hall dan Williams dalam Brecka dan Koraus (2016:2) berpendapat bahwa inovasi

mengacu kepada proses untuk membawa sesuatu yang baru, termasuk gagasan untuk pemecahan masalah yang digunakan, seperti gagasan untuk mentata ulang, memotong biaya, memasukkan sistem anggaran baru, meningkatkan komunikasi atau membuat produk baru juga bisa dikatakan inovasi. Pada teori ini Hall dan Williams menitikberatkan pada penerimaan dan implementasi yang melibatkan kapasitas untuk mengejar dan beradaptasi. Persamaan teori Hall dan Williams dengan teori Rogers keduanya sama-sama menekankan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang harus bersifat baru.

Tipe Inovasi

Edward-Shachter (2018:65-79) mengungkapkan bahwa ada sepuluh tipe inovasi berdasarkan perkembangan teori-teori inovasi dari berbagai era yang tentunya dipengaruhi baik oleh perkembangan teknologi, kebutuhan manusia, maupun perkembangan ilmu pengetahuan manusia sebagai pengadopsi inovasi itu sendiri, 10 (sepuluh) tipe inovasi tersebut yaitu :

1. Inovasi Teknologi
2. Inovasi Produk
3. Inovasi Proses
4. Inovasi Pelayanan
5. Inovasi Model Bisnis
6. Inovasi Disruptif
7. Inovasi Radikal
8. Inovasi *Design-Driven*
9. Inovasi Sosial
10. Inovasi yang bertanggung jawab

Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam Suwarno (2008:17) terdapat 5 (lima) atribut inovasi, yaitu :

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Setiap inovasi pasti memiliki sebuah kebaruan yang melekat di dalamnya yang menjadi ciri yang menjadi faktor pembeda dengan inovasi lainnya. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) tingkat keuntungan atau keunggulan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan nilai ekonominya, faktor sosialnya, kesenangan, kepuasan, atau karena memiliki komponen yang sangat penting.

2. *Compatibility* (Kesesuaian)

Inovasi sebaiknya memiliki sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi sebelumnya. Hal ini bertujuan agar inovasi yang lama tidak dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak murah, inovasi yang lama juga menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi baru tersebut secara lebih cepat. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) kesesuaian suatu inovasi dapat dilihat melalui nilai dan norma, pengalaman di masa lalu, serta kebutuhan pihak penerima.

3. *Complexity* (Kerumitan)

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting. Menurut Rogers dalam Syafaruddin (2012:34) tingkat kerumitan suatu inovasi dapat dilihat melalui kemudahan inovasi tersebut untuk dapat dipahami dan digunakan oleh penerimanya.

4. *Triability* (Kemungkinan Dicoba)

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah

teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. *Observability* (Kemudahan Diamati)

Suatu inovasi harus dapat diamati, dari segi bagaimana inovasi tersebut bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik bagi penerimanya.

Faktor Penghambat Inovasi

Inovasi tidak selalu terjadi tanpa hambatan. Ada banyak kasus inovasi yang terhambat oleh berbagai faktor. Albury dalam Suwarno (2008: 54) berpendapat bahwa ada 8 (delapan) penghambat untuk tumbuhnya inovasi sebagai berikut :

1. Keengganan menutup program yang gagal
2. Ketergantungan berlebihan pada *high performer*
3. Hambatan budaya dan penataan organisasi
4. Tidak ada penghargaan atau insentif
5. Ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan
6. Anggaran jangka pendek dan perencanaan
7. Tekanan dan hambatan administratif
8. Budaya *risk aversion*

Pariwisata

Pariwisata menurut WTO dalam Ismayanti (2010:4) dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata tersebut berlangsung dalam kurun waktu tidak lebih

dari satu tahun dengan tujuan untuk bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya. Dalam teori ini, terdapat beberapa unsur penting yang dimiliki oleh pariwisata meliputi :

1. Jenis aktivitas yang dilakukan dan tujuan kunjungan,
2. Lokasi kegiatan wisata,
3. Lama tinggal di daerah tujuan wisata,
4. Fasilitas dan pelayanan yang dimanfaatkan dan disediakan oleh usaha pariwisata.

Brian Adam (2018:11) berpendapat bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan orang-orang yang melakukan perjalanan ke daerah di luar domisilinya selama tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk berlibur, rekreasi, olahraga atau tujuan tertentu, disertai dengan adanya interaksi antar pelaku pariwisata dalam mengelola. Kemudian Oktosilva (2018:27) menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang bersifat sementara ke suatu tempat dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah, tetapi hanya untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Daya Tarik Wisata

Pariwisata dikenal pula memiliki istilah daya tarik wisata yang mengkategorikan sebuah objek wisata serta mendefinisikan keunggulan yang dimiliki objek wisata tersebut, Menurut Yoeti dalam Kurniansah dan Wirawan (2019:2) daya tarik wisata dibagi menjadi 4 (empat) bagian yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam, yang meliputi pemandangan alam, laut, pantai dan pemandangan alam lainnya.
2. Daya Tarik Wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, monumen, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.
3. Daya Tarik Wisata Budaya, yang

meliputi sejarah, folklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.

4. Daya Tarik Wisata Sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas dan pelayanan masyarakat.

Pengembangan Pariwisata

Menurut Swarbrooke dalam Baharudin (2017:50-51) Pengembangan Pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata.

Fungsi Pengembangan Pariwisata Menurut Joyosuharto dalam Nurhadi (2014:327), Pengembangan Pariwisata memiliki 3 (tiga) fungsi yaitu :

1. Menggalakkan ekonomi,
2. Memelihara kepribadian bangsa serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup,
3. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

Barkauskas, Barkauskiene, dan Jasinkas dalam Ginting dan Veronica (2016:2) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor makro yang mempengaruhi perkembangan pariwisata yaitu :

1. Ekonomi,
2. Sosial-kultural,
3. Natural-ekologi,
4. Teknologi,
5. Politik.

Komponen Pengembangan Pariwisata

Cooper dalam Oktosilva (2018: 30) berpendapat bahwa dalam pengembangan

destinasi pariwisata, setidaknya harus meliputi beberapa komponen utama, yaitu :

1. Objek dan Daya Tarik (*Attractions*)
2. Aksesibilitas (*Accessibility*)
3. Amenitas / fasilitas penunjang (*Amenity*)
4. Layanan Tambahan (*Ancillary Services*)
5. Kelembagaan (*Institutions*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan tipe dan pendekatan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara aktual dan terperinci mengenai Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai suatu inovasi dengan membandingkan antara teori dengan gejala-gejala yang terjadi di sana. Adapun situs penelitian ini yaitu Hutan Wisata Tinjomoyo di Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang.

Subjek dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *snowball sampling* dengan Kepala Seksi Destinasi Pariwisata Bidang Industri Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai *key informan* dalam penelitian ini. Adapun informan lainnya yaitu ; Plt. Kepala UPTD Tinjomoyo, Pembina GenPI Jawa Tengah, Konseptor Pasar Semarang Tinjomoyo (Anggota GenPI), Ketua POKDARWIS Tinjomoyo, serta dua orang wisatawan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui data-data kepustakaan seperti buku, jurnal, literatur, berita, brosur, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta

penarikan kesimpulan atau verifikasi data (*conclusion drawing*). Teknik Analisis data yang digunakan penulis yaitu Teknik Analisis Komponensial.

PEMBAHASAN

Pasar Semarang Tinjomoyo Sebagai Bentuk Inovasi Pengembangan Pariwisata

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep 5 atribut inovasi yaitu ; *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif), *Compatibility* (Kesesuaian), *Complexity* (Kerumitan), *Triability* (Kemungkinan Dicoba), dan *Observability* (Kemudahan Diamati) untuk menganalisis dan menggambarkan karakteristik Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai suatu Inovasi Pengembangan Pariwisata berwujud atraksi atau daya tarik di Hutan Wisata Tinjomoyo.

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah atraksi baru di Hutan Wisata Tinjomoyo, sudah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari Hutan Wisata Tinjomoyo sebesar 82,25%. Jumlah kunjungan wisatawan yang pada tahun 2017 sebelum pasar digital tersebut dijalankan, hanya sebanyak 10.385 total pengunjung, sedangkan pada tahun 2018 ketika pasar digital tersebut dijalankan, total kunjungan wisatawan mencapai angka 58.539 pengunjung. Artinya hal ini tentu meningkatkan pendapatan Pemerintah Kota Semarang melalui tiket masuk objek wisata Hutan Wisata Tinjomoyo seharga Rp.4.500 per pengunjung yang datang.

Pihak GenPI pun turut merasakan keuntungan ekonomis dari adanya Pasar Semarang Tinjomoyo. melalui sistem bagi hasil dengan para pedagang yang berjualan pada tiap *booth* disana. Pihak GenPI memperoleh masing-masing 30%

dari *omzet* tiap-tiap *booth* yang ada disana.

Pihak GenPI sebagai konseptor Pasar Semarang Tinjomoyo menggandeng setiap POKDARWIS yang ada di Kota Semarang tanpa terkecuali POKDARWIS Tinjomoyo itu sendiri untuk menjadi pedagang di Pasar Semarang Tinjomoyo. Setiap POKDARWIS tersebut hanya memiliki jatah satu *booth* untuk berdagang, serta pihak lain yang juga menjual produknya di sana.

Meskipun seperti yang kita ketahui keuntungan ekonomis hanya sementara karena seperti yang kita ketahui, Pasar Semarang Tinjomoyo hanya beroperasi selama kurang lebih satu tahun terhitung mulai dari bulan Maret 2018, namun ketika pasar tersebut beroperasi secara optimal mampu mendatangkan keuntungan bagi mereka. Artinya, keberadaan Pasar Semarang Tinjomoyo dapat dikatakan berpengaruh bagi perekonomian masyarakat setempat melalui keterlibatan mereka sebagai pedagang di sana meski hanya satu *booth* saja, begitu pula dengan POKDARWIS lainnya yang ikut dilibatkan. Untuk pihak lainnya yang berdagang di sana, keberadaan Pasar Semarang Tinjomoyo mampu memberikan wadah bagi mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual sehari-harinya.

Untuk keuntungan sosial yang dirasakan bagi Hutan Wisata Tinjomoyo. Pasar Semarang Tinjomoyo telah merubah *image* Hutan Wisata Tinjomoyo dari pandangan negatif menjadi pandangan positif di mata masyarakat. Hutan Wisata Tinjomoyo sebelumnya seringkali dianggap sepi dan tidak menarik sejak pindahanya kawasan Kebun Binatang dari Tinjomoyo ke daerah Mangkang. Bahkan, Hutan Wisata Tinjomoyo juga dianggap sebagai destinasi wisata yang menyeramkan apalagi ketika malam hari. Namun, setelah adanya Pasar Semarang Tinjomoyo, masyarakat tidak lagi menganggap Hutan Wisata Tinjomoyo hanyalah sebuah hutan kota yang sepi, tidak menarik, dan menyeramkan.

Sebagai sebuah atraksi baru di Hutan Wisata Tinjomoyo, Pasar Semarang

Tinjomoyo yang membawa konsep wisata kuliner khas Kota Semarang, di tengah-tengah hutan, dengan mekanisme transaksi secara digital, serta beberapa *spot* foto sebagai penghiasnya, sudah mendapatkan kepuasan masyarakat yang dalam hal ini adalah wisatawan. Meskipun, ada beberapa kalangan wisatawan yang merasa kesulitan dengan diterapkannya mekanisme transaksi secara digital.

2. Compatibility (Kesesuaian)

Pasar Semarang Tinjomoyo sudah sesuai dengan nilai dan norma yang di anut oleh masyarakat sekitar. Hal ini ditandai dengan konsep Pasar Semarang Tinjomoyo yang mengacu pada *local wisdom* masyarakat setempat, dengan menggunakan daun jati untuk membungkus makanan atau sebagai wadah makanan, dengan filosofi untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Pasar Semarang Tinjomoyo juga tidak melanggar regulasi tertentu serta tidak memiliki payung hukum tertentu. Hanya mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang dalam hal pengembangan daya tarik suatu objek wisata.

Pasar Semarang Tinjomoyo sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat terkait keinginan untuk melihat bangkitnya Hutan Wisata Tinjomoyo setelah adanya Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah atraksi baru di sana, lebih dari itu mereka pun antusias karena dilibatkan dalam Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai pedagang, sehingga dapat pula menggerakkan perekonomian mereka serta bagi pedagang lainnya di luar POKDARWIS dan masyarakat setempat, mereka akhirnya memiliki wadah untuk menjual serta mempromosikan produk makanan mereka masing-masing kepada para wisatawan yang datang kesana..

Pasar Semarang Tinjomoyo juga

sudah memenuhi kebutuhan wisatawan akan kebutuhan merasakan sensasi atraksi wisata yang unik, baru, dan berbeda. Dengan adanya Pasar Semarang Tinjomoyo yang menyajikan makanan dengan cara yang unik, di tempat yang nyaman, ditambah dengan sajian kuliner khas Semarang yang sudah lama hilang atau kurang dilestarikan, kemudian dilengkapi dengan *spot-spot* foto *Instagrammable*, serta menggunakan alat pembayaran digital sebagai opsi pembayaran utama, dapat memberikan sensasi wisata yang baru dan berbeda kepada masyarakat sebagai wisatawan dibandingkan dengan yang pernah mereka rasakan sebelumnya.

Terkait dengan pengalaman di masa lalu, sebenarnya secara konsep keseluruhan, Pasar Semarang Tinjomoyo mengacu pada Pasar Karetan yang ada di Boja, Kendal dimana konseptor Pasar Karetan juga merupakan pihak GenPI. Namun terkait dengan penerapan mekanisme transaksi secara digital, tidak ada acuan khusus, bahkan pihak pengelola baik Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta pihak GenPI belum memiliki pengalaman di masa lalu.

3. Complexity (Kerumitan)

Ketika Pasar Semarang Tinjomoyo beroperasi pada tahun 2018, masyarakat belum terbiasa dengan penerapan mekanisme transaksi secara digital. Maka dari itu, meskipun ada beberapa kalangan wisatawan yang ingin mencoba untuk mempelajari, banyak pula wisatawan yang merasa kesulitan dengan diberlakukannya mekanisme transaksi secara digital tersebut, begitu pula dengan para pedagang yang berjualan di sana. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebenarnya saat itu Pasar Semarang Tinjomoyo tidak mudah untuk dipahami. Karena pada kenyataannya masih banyak ditemukan keluhan-keluhan terkait penggunaan mekanisme transaksi secara digital tersebut.

Ketika beroperasi, Pasar Semarang Tinjomoyo seringkali disulitkan oleh kendala berasal dari faktor alam. Hal ini dikarenakan lokasi pasar digital tersebut yang beroperasi di

tempat terbuka, tentunya sebagian besar dipengaruhi oleh faktor alam. Faktor alam dalam hal ini yaitu Kota Semarang saat itu seringkali diguyur hujan pada sore hari yang menyebabkan pasar digital tersebut tidak dapat beroperasi. Selain itu, pernah ada pula kejadian adanya petir yang menyambar pohon tidak jauh dari letak pasar digital tersebut yang dapat mengganggu keamanan wisatawan serta pedagang yang ada di sana. Kemudian, perlu diketahui pula bahwa hujan juga dapat mempengaruhi kecepatan internet yang ada di sana, dalam hal ini dapat mengganggu mekanisme transaksi di sana yang bergantung pada internet.

Terkait kemampuan Pasar Semarang Tinjomoyo untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, Pasar Semarang Tinjomoyo dalam segi konsep secara keseluruhan sudah dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Hal ini dikarenakan konsep Pasar Semarang Tinjomoyo yang mengadopsi nilai-nilai dan budaya masyarakat setempat. Mulai dari makanan yang disajikan hingga cara bagaimana makanan tersebut disajikan.

Penyesuaian diri terhadap lingkungan perlu juga dilihat dari penyesuaian inovasi terhadap kondisi penggunaannya, dalam hal ini yaitu kondisi masyarakat Kota Semarang yang saat itu belum siap dan terbiasa untuk menggunakan alat pembayaran digital. Namun, pihak pengelola tidak berusaha untuk menyesuaikan mekanisme transaksi Pasar Semarang Tinjomoyo akan kondisi tersebut. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan penggunaan mekanisme transaksi secara digital merupakan sebuah edukasi kepada masyarakat sekitar, khususnya yang menjadi pengunjung Pasar Semarang Tinjomoyo terkait sistem pembayaran nontunai atau *cashless*.

Edukasi terkait sistem pembayaran non-tunai tersebut bertujuan untuk mempersiapkan masyarakat Kota

Semarang akan konsep “*Semarang Smart and Sustainable City*” dimana nantinya mekanisme pembayaran digital akan diberlakukan pada beberapa fasilitas umum seperti *Bus Trans Semarang*.

4. *Triability* (Kemungkinan Dicoba)

Pasar Semarang Tinjomoyo belum pernah melewati fase ujicoba, artinya ketika pasar digital tersebut dibuka, saat itu pula dipelajari jika terdapat kendala-kendala yang bisa menghambat keberjalanan Pasar Semarang Tinjomoyo itu sendiri. Selain itu, pada saat Pasar Semarang Tinjomoyo baru dibuka, transaksi secara digital belum menjadi sebuah trend di Kota Semarang itu sendiri, maka dari itu Pasar Semarang Tinjomoyo dilaksanakan sekaligus untuk memperkenalkan mekanisme transaksi secara digital kepada masyarakat sekitar atau pengunjung yang ada disana.

Mengingat Pasar Semarang Tinjomoyo hanya beroperasi setiap akhir pekan, artinya hanya satu hari selama satu minggu, dengan tidak dilakukannya fase uji coba tersebut tentunya tidak menjadi masalah penting. Hal ini dikarenakan jika terdapat kendala baik kendala-kendala kecil maupun kendala yang cukup besar serta membutuhkan waktu yang cukup banyak dalam penyelesaiannya, pastinya dapat diselesaikan oleh pihak pengelola dalam kurun waktu enam hari sebelum pasar digital tersebut beroperasi kembali di akhir pekan. Maka dari itu, proses *trial and error* dapat dilakukan seiring pasar digital tersebut beroperasi.

Pasar Semarang Tinjomoyo sejatinya juga merupakan salah satu dari beberapa destinasi digital yang diusung oleh Generasi Pesona Indonesia. Destinasi digital merupakan sebuah destinasi wisata yang proses promosi, publikasi, dan penyebarluasan informasinya dilakukan secara digital melalui media sosial yaitu *Instagram*. Konsep ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi akan Pasar Semarang Tinjomoyo, dari waktu dan pelaksanaan, lokasi, sistem, hingga gambaran atraksinya ketika beroperasi.

5. *Observability* (Kemudahan Diamati)

Pasar Semarang Tinjomoyo merupakan destinasi digital di mana proses promosi, publikasi, dan penyebaran informasinya dilakukan secara digital melalui media sosial yaitu *Instagram*.

Berkaitan dengan konsep destinasi digital, pihak pengelola sudah rajin melakukan publikasi dan penyebaran informasi Pasar Semarang Tinjomoyo kepada masyarakat melalui media sosial yaitu *Instagram*, di mana di dalamnya terdapat pula wadah untuk memberikan komentar. Hal ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial *Instagram* yang sudah umum digunakan oleh masyarakat di waktu senggangnya, kemudian bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengamati serta memahami bagaimana mekanisme Pasar Semarang Tinjomoyo ketika beroperasi, sekaligus memberikan saran dan masukan ketika ada beberapa keluhan yang muncul.

Pada kenyataannya, tidak semua kalangan masyarakat aktif di media sosial yang berdampak pada adanya beberapa pihak yang tidak bisa mengamati serta tidak memahami bahwa Pasar Semarang Tinjomoyo menggunakan mekanisme transaksi secara digital sebelum mereka datang ke pasar digital tersebut. Hal ini disebabkan oleh cara sosialisasi dan publikasi yang dilakukan, yaitu terfokus pada penyebaran informasi serta publikasi yang dilakukan secara digital, di mana tidak semua kalangan masyarakat dapat mengakses informasi tersebut, apalagi untuk dapat mengamati dan memberikan komentar secara langsung terkait keberjalanan Pasar Semarang Tinjomoyo saat itu.

Faktor Penghambat Pasar Semarang Tinjomoyo Sebagai Inovasi

Untuk melihat faktor-faktor yang menghambat Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi, penulis

menggunakan teori delapan faktor penghambat inovasi milik Albury, yaitu ; Keengganan menutup program yang gagal, ketergantungan berlebihan pada *high performer*, hambatan budaya dan penataan organisasi, tidak ada penghargaan atau insentif, ketidakmampuan menghadapi resiko dan perubahan, anggaran jangka pendek dan perencanaan, tekanan dan hambatan administratif, serta budaya *risk aversion*.

Setelah dilakukan penelitian dari delapan faktor tersebut hanya dua yang muncul atau sesuai dengan yang terjadi pada Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah inovasi, yaitu ; Ketergantungan berlebihan pada *high performer*, serta anggaran jangka pendek dan perencanaan.

1. Ketergantungan Berlebihan Pada *High Performer*

Albury dalam Suwarno (2008:54) mengemukakan bahwa dengan adanya ketergantungan pada figur tertentu dapat menyebabkan kecenderungan pihak lain yang juga berkontribusi terhadap adanya suatu inovasi hanya menjadi pengikut saja. Jika figur tersebut hilang akan menyebabkan terjadinya *stagnansi* dan kemacetan kerja. Dalam pelaksanaan Pasar Semarang Tinjomoyo, pihak GenPI sebagai inisiator dan konseptor berpengaruh besar terhadap kesuksesan pasar digital tersebut.

Pasar Semarang Tinjomoyo ketika beroperasi pada tahun 2018 hingga tahun 2019 merupakan hasil kerjasama antara Pemerintah Kota Semarang, GenPI, dan Bank BNI yang berlangsung selama satu tahun, dari bulan Maret 2018 hingga bulan Maret 2019. Begitu kontrak kerjasama antara pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan pihak GenPI selesai, pasar digital tersebut mengalami *stagnansi* hingga tidak beroperasi kembali. Hal ini dikarenakan dari segi konsep dan sistem operasi Pasar Semarang Tinjomoyo berasal dari pihak GenPI itu sendiri. Namun, pihak GenPI sebenarnya hanya sebagai pemicu saja, ketika destinasi digital tersebut sudah *sustain* dan

berjalan selanjutnya dapat dikelola oleh pihak pemerintah berkolaborasi dengan masyarakat setempat.

Maka dari itu, dengan Pasar Semarang Tinjomoyo yang tidak beroperasi kembali dapat dikatakan bahwa terkait berjalannya Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai suatu inovasi sangat bergantung pada eksistensi GenPI sebagai inisiator dan konseptor pasar digital tersebut yang dalam kasus ini ialah sebagai figur *high performer*.

2. Anggaran Jangka Pendek dan Perencanaan

Albury dalam Suwarno (2008:54) menyatakan bahwa terkait pengembangan inovasi dalam skala organisasional maupun nasional harus direncanakan dengan matang, tidak hanya dalam jangka waktu satu tahun, akan tetapi juga dalam jangka waktu menengah, dan panjang. Perencanaan dan penganggaran bertujuan agar inovasi tersebut *sustain* atau tetap eksis seiring berjalannya waktu.

Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata berwujud atraksi di Hutan Wisata Tinjomoyo, telah memberikan dampak yang cukup besar baik bagi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, maupun bagi perubahan *image* Hutan Wisata Tinjomoyo itu sendiri. Namun, sangat disayangkan Pasar Semarang Tinjomoyo tidak bisa bertahan dalam kurun waktu lebih dari satu tahun.

Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata berwujud atraksi di Hutan Wisata Tinjomoyo, beroperasi tanpa adanya penganggaran jangka pendek dan perencanaan khusus untuk kedepannya. Bentuk penganggaran hanya sebatas fasilitasi berupa pemeliharaan sarana dan prasarana beserta dekorasi-dekorasi yang ada di sana.

Untuk perencanaan kedepan, Pasar Semarang Tinjomoyo diproyeksikan

hanya sebagai atraksi pendamping saja, penganggaran dan perencanaan difokuskan pada atraksi *ecotourism* Hutan Wisata Tinjomoyo sebagai atraksi utama, meskipun demikian Pasar Semarang Tinjomoyo tetap memiliki peran penting sebagai salah satu atraksi di Hutan Wisata Tinjomoyo. Maka dari itu, dengan adanya temuan di atas dapat menghambat hingga menghentikan proses tumbuh dan berkembangnya Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai atraksi baru di Hutan Wisata Tinjomoyo.

PENUTUP

Kesimpulan

Pasar Semarang Tinjomoyo sudah memiliki nilai lebih atau keunggulan. Hal ini ditandai dengan adanya keuntungan ekonomis yang dirasakan oleh semua pihak, meskipun bagi pedagang dan masyarakat setempat keuntungan ekonomis hanya bersifat sementara. Keuntungan juga dibuktikan dengan keberadaan Pasar Semarang Tinjomoyo telah merubah image Hutan Wisata Tinjomoyo dari negatif menjadi positif hingga adanya kepuasan dari masyarakat sebagai wisatawan.

Pasar Semarang Tinjomoyo belum kompatibel atau memiliki kesesuaian. Meskipun Pasar Semarang Tinjomoyo sudah sesuai dengan nilai dan norma serta tidak melanggar regulasi tertentu, kemudian Pasar digital tersebut juga sudah memenuhi kebutuhan masyarakat, namun terkait kesesuaian dengan pengalaman di masa lalu, Pasar Semarang Tinjomoyo tidak memiliki acuan khusus akan penerapan mekanisme transaksi secara digital, terlebih pihak pengelola pun tidak memiliki pengalaman di masa lalu terkait hal tersebut.

Pasar Semarang Tinjomoyo rumit untuk diterapkan. Hal ini ditandai dengan mekanisme transaksi yang sulit untuk dipahami baik bagi wisatawan maupun bagi pedagang, kemudian pelaksanaan Pasar Semarang Tinjomoyo seringkali terkendala oleh faktor alam seperti hujan. Terkait penyesuaian diri terhadap

lingkungan, mekanisme transaksi yang diterapkan pada Pasar Semarang Tinjomoyo tidak menyesuaikan dengan kondisi masyarakat, karena bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai mekanisme transaksi secara digital.

Ketika diterapkan pada tahun 2018, Pasar Semarang Tinjomoyo belum memiliki atribut kemungkinan dicoba. Meskipun dengan cara penyebarluasan informasi dan publikasinya sudah cukup memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi, Pasar Semarang Tinjomoyo belum pernah melewati fase uji coba sebelumnya.

Proses publikasi dan penyebaran informasi yang dilakukan secara digital, sudah memudahkan masyarakat untuk mengamati serta mengawasi berjalannya Pasar Semarang Tinjomoyo. Namun, masih ada kalangan masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap informasi yang disebarkan secara digital tersebut.

Ketika diterapkan Pasar Semarang Tinjomoyo dihambat oleh dua faktor yaitu, *pertama* adanya ketergantungan pada pihak Generasi Pesona Indonesia sebagai figur *high performer*. *Kedua* tidak adanya anggaran dan perencanaan jangka pendek secara khusus untuk pengembangan Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah atraksi baru.

Saran

Berdasarkan temuan terkait permasalahan dan hambatan yang terdapat pada Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai bentuk inovasi pengembangan pariwisata Hutan Wisata Tinjomoyo di Kota Semarang, maka dapat disusun saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya opsi pembayaran digital lainnya yang sudah dikenal oleh publik.
2. Membuat perencanaan serta anggaran khusus bagi Pasar Semarang Tinjomoyo sebagai sebuah atraksi baru.

3. Membentuk tim khusus dari pihak UPTD Tinjomoyo berkolaborasi dengan POKDARWIS setempat untuk mengelola dan mengoperasikan Pasar Semarang Tinjomoyo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad Brian. 2018. *Strategi Pengembangan Pariwisata Pesisir di Kawasan Taman Wisata Pantai Ngliyep Kabupaten Malang*. Repository ITS
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Bahrudin, Agus. 2017. *Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah)*. MIMBAR ADMINISTRASI ISSN:9772581101001; Vol. 1 No. 1, Oktober 2017.
- Brecka, Stanislav dan Anton Koraus. 2016. *Innovation And Innovation Management In The Tourism Industry In The Context Of Globalization*. 16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences University of Zilina, The Faculty of Operation and Economics of Transport and Communication, Department of Economics.
- Darissalam, Ahmad David. 2015 *Analisis Kemampuan dan Kinerja Keuangan Daerah Kabupaten Nganjuk dalam Mendukung Keberhasilan Pelaksanaan Otonomi Daerah pada Tahun 2013*. Undergraduate Thesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Edward-Schachter, Monica. 2018. *The Nature and Variety of Innovation*.

- International Journal of Innovation Studies 2.
- Ginting, Nurlisa dan Selly Veronica. 2016. *Pariwisata Berbasis Masyarakat Pasar Buah Berastagi*. TEMU ILMIAH IPLBI 2016.
- Harbani, Pasolong. 2013. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Ikeanyibe, Okey Marcellus, Dkk. 2017. *Governance Paradigm in Public Administration and the Dilemma of National Question in Nigeria*. Cogent Social Sciences.
- Jatengtoday.com
- Jateng.tribunnews.com
- Junior, Marten Prasetyo. 2016. *Inovasi Pelayanan Publik (Studi Kasus Perizinan Penanaman Modal di BPPT Kota Semarang)*. Journal of Politics and Government Studies Vol 5, No 03 Tahun 2016.
- Keban, Yeremias T. (2008). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Kogabayev, Timur dan Antanas Maziliauskas. 2017. *The Definition and Classification of Innovation*. HOLISTICA Vol. 08 Issue 1 2017 (Hal. 59-72).
- Kurniansah, Rizal dan I Gusti Ngurah Putu Dedy Wirawan. 2019. *Potensi Daya Tarik Wisata Kabupaten Dompu Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Media Bina Ilmiah.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT Prasetia Widia Pratama.
- Mindarti, Leli Indah. (2016). *Aneka Pendekatan dan Teori Dasar Administrasi Publik*. Malang: UB Press.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Febrianti Dwi Cahya, Dkk. 2014. *Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No. 2, Hal. 325-331.
- Oktosilva, Andri. 2018. *Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata di Tana Toraja*. Digilib Universitas Hassanudin.
- Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2025
- Peraturan Walikota Semarang Nomor 122 Tahun 2016 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja, Unit Pelaksana Teknis Dinas Tinjomoyo pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
- Putri, Masykurotur Rizqi Aji dan Amni Zarkasyi Rahman. 2019. *Efektivitas Branding Pasar Semarangan di Wilayah Tinjomoyo Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. Conference on Public Administration and Society : Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Vol. 01 No. 01.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of*

- Innovations, Fifth Edition*. New York: Free Press.
- Safri, Muhammad dan Tona Aurora Lubis. 2018. *Sustainable Management Of Natural Tourism: Effect Of Government Expenditure, Income Per Capita And Number Of Visits To Conservation Forest In Jambi Province*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting. (PICEEBA-2 2018).
- Sandybayev, Almaz. 2016. *Strategic Innovation in Tourism A Conceptual and Review Approach*. International Journal of Research in Tourism and Hospitality. Vol. 02 Issue 4.
- Seputarsemarang.com
- Silitonga, Roland Y.H. dan Teguh E.N. Sitepu. 2018. *Manajemen Inovasi Teknologi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Singarimbun, M. dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suwarno, Yogi. 2008. *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta: STIA-LAN Press.
- Syafaruddin, Asrul dan Mesiono. 2012. *Inovasi Sektor Pendidikan (Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidikan*. Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Thoha, Miftah. (2008). *Ilmu Administrasi Publik Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tuzunkan, Demet. 2017. *The Relationship Between Innovation and Tourism : The Case of Smart Tourism*. International Journal of Applied Engineering Research. Vol. 12 No. 23.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- UpRadio.com
- Zuhaidha, Sylvia Ayu, Dkk. 2014. *Perencanaan Strategi Pengembangan Ruang Terbuka Hijau Kota Semarang (Studi Kasus : Hutan Wisata Tinjomoyo)*. Journal of Public Policy and Management Review Vol. 3 No. 2.