

## **Pengembangan Wisata Kota Semarang**

Efriyani Sumastuti<sup>1)</sup>, Heri Prabowo<sup>2)</sup>, Kristin Violinda<sup>3)</sup>  
**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang<sup>1,2,3)</sup>**  
Jl Sidodadi Timur No 24, Dr Cipto Semarang  
E-mail: efrisumastuti@gmail.com

### **Abstrak**

*Multiplier effect* sektor pariwisata terhadap sektor lain relatif tinggi. Hal tersebut terlihat pada dampak positif di sektor lain apabila sektor pariwisata mengalami peningkatan, khususnya di sektor perdagangan, hotel, restoran dan perhubungan. Pemberdayaan potensi wilayah sebagai daya tarik wisata, sampai saat ini masih belum optimal dan keterlibatan dari pihak terkait juga belum optimal. Untuk keperluan tersebut maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan *stakeholder* dalam pengelolaan wisata dan pengembangan wisata Kota Semarang. Objek penelitian adalah wisata budaya (Gubug rembug), wisata sejarah/alam (Goa Kreo) dan wisata kuliner (pusat oleh-oleh Jl. Pandanaran). Sebanyak 12 *keyperson* diwawancarai sebagai sumber data penelitian. Data hasil wawancara dianalisis dengan *software* Nvivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan *stakeholders* dalam pengelolaan dan pengembangan wisata Kota Semarang adalah berupa pembinaan dalam proses pengelolaan wisata sejarah, alam dan kuliner.

**Kata kunci :** pengembangan, pariwisata, Kota Semarang

## **Tourism Development In Semarang City**

### **Abstract**

*The multiplier effect of the tourism sector on other sectors is relatively high. This can be seen from the positive impact in other sectors if the tourism sector has increased, especially in the trade, hotel, restaurant and transportation sectors. The empowerment of the region's potential as a tourist attraction has not been optimal and the involvement of related parties has not been optimal. For this purpose, this research was conducted. The purpose of this study was to analyze stakeholder involvement in tourism management and tourism development in the city of Semarang. The object of research is cultural tourism (Gubug Rembug), historical / natural tourism (Goa Kreo) and culinary tourism (souvenir center Jl. Pandanaran). A total of 12 keypersons were interviewed as a source of research data. Interview data were analyzed using Nvivo 12 software. The results showed that the involvement of stakeholders in the management and development of tourism in the city of Semarang was in the form of guidance in the process of managing natural and culinary tourism.*

**Keywords:** development, tourism, Semarang City

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki *multiplier effect* tinggi terhadap sektor lain. Pengembangan sektor pariwisata akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan sektor lain seperti sektor perdagangan, hotel dan restoran, perhubungan, dan lainnya Hal tersebut menyebabkan banyak daerah berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan sektor ini.

Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai ragam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan

oleh dunia usaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Undang-undang tersebut juga menetapkan bahwa pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional, dilaksanakan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan nilai-nilai agama dan budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian, dan perlindungan kualitas lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Pemberdayaan potensi alam, budaya dan kuliner sebagai daya tarik dari wisata masih belum optimal. Pengelolaan atraksi wisata yang ada saat ini juga belum optimal. Bahkan keterlibatan dari pihak terkait dalam

hal ini dapat dikatakan belum maksimal. Idealnya pengembangan daerah tujuan wisata harus ada keterlibatan dari para penyelenggara pariwisata yakni pihak pemerintah, swasta serta masyarakat. Melihat fenomena seperti ini dengan berbagai permasalahannya, sangat menarik untuk diadakan penelitian.

*Stakeholders* yang terlibat dalam pengelolaan wisata Kota Semarang antara lain adalah Disbudpar, masyarakat, Pokdarwis, pengelola objek wisata dan Badan Lingkungan Hidup. Berdasarkan pengamatan di lapangan dan wawancara pendahuluan dengan pengelola objek wisata goa kreo, gubug rebug dan pusat oleh-oleh Jl Pandanaran, dapat disimpulkan bahwa peran *stakeholders* sekitar 50 %. Kendala yang dihadapi *stakeholders* antara lain adalah anggaran, SDM, pola pikir, regulasi dan kerjasama antar *stakeholder* (Handayani, 2017)

## KAJIAN PUSTAKA

### Pariwisata

Menurut ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu *pari* dan *pariwisata*. *Pari* artinya kemana-mana, semua dan penuh. *Pariwisata* berarti perjalanan. Sebagai salah satu jenis gejala sosial, banyak pengertian tentang pengertian pariwisata. Menurut Kodyat (1983), pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dan dilakukan secara individu atau kelompok, dengan tujuan mencari interaksi sosial, budaya, alam dan ilmiah dengan lingkungan. Keseimbangan atau harmoni dan kebahagiaan.

Pariwisata merupakan kegiatan aktif yang melibatkan banyak orang, aktif di berbagai bidang usaha. Indonesia merupakan negara dengan potensi wisata yang sangat besar berkat kondisi geografis dan warisan budayanya. Indonesia akan menjadi pasar utama pariwisata di negara-negara Asia Tenggara. Oleh karena itu, sangat diperlukan persiapan terutama untuk kualitas sumber daya manusia yang ada. Pelaku usaha harus segera menetapkan standar kompetensi untuk karyawannya masing-masing. Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Imigrasi No. 1 mengatur standar kompetensi ini. Undang-Undang Nomor 57 Tahun 2009 tentang Pembentukan Standar Kompetensi Industri Pariwisata Nasional Indonesia di Bidang Pemandu Pariwisata.

### Pengembangan pariwisata

Pengembangan pariwisata terlebih dahulu harus direncanakan untuk perbaikan produk yang ada, mencari peluang untuk ekspansi pasar yang baru dan menetapkan prioritas jangka panjang bagi industri lokal (Godfrey & Clarke, 2000:9). Selain itu sebagai kerangka dalam pengambilan keputusan, strategi pengembangan juga merupakan panduan bagi seluruh kegiatan pembangunan dimasa depan. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk wisata, mendefinisikan serangkaian tujuan (*goals*) dan sasaran (*objectives*) dalam mengatasi masalah dan menguraikan rencana aksi untuk mencapai tujuan. Pengembangan destinasi pariwisata meliputi *to plan for improvements in existing products* (merencanakan perbaikan produk yang ada), dalam kasus ini ialah peningkatan potensi wisata daerah secara keseluruhan melalui pengembangan potensi daerah yang akan dijadikan sebagai destinasi wisata. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk lokal dalam hal ini adalah faktor internal dan destinasi yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang akan digunakan untuk mengembangkan destinasi wisata. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan strategi pengembangan pariwisata yang diarahkan pada pengembangan produk dan jasa Kualitas, kemajuan dan keseimbangan. Dalam hal pemasaran, adalah seni dan sains untuk memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan memilih, menetapkan, memberikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:62). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969:112) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata).

Namun, meskipun definisi ini secara umum dapat diterima dari sudut pandang tujuan pemasaran pariwisata, di beberapa daerah, perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata memerlukan perhatian dan perhatian khusus. Strategi pemasaran yang dapat dirumuskan antara lain pengembangan tempat dan kegiatan wisata, akomodasi, akses destinasi wisata, fasilitas penunjang wisata, dan komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Selain itu, menentukan kebutuhan dan tuntutan pasar dan tujuan serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif merupakan kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, prioritas kepentingan atau

kebutuhan pasar bukanlah kepentingan atau kebutuhan penjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berlandaskan diantaranya pada pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang di ungkapkan dalam Suryadana dan Octavia (2015:4)

## METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *post-positivisme*, yang digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam (sebagai lawan eksperimen), dimana peneliti adalah alat utamanya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis datanya induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif fenomenologi.

Kajian fenomenologi ini diawali dengan fokus perhatian dan kajian terhadap fenomena yang akan diteliti, yang menitikberatkan pada aspek subjektif dari perilaku subjek. Selain itu, peneliti melakukan data mining berupa bagaimana objek menginterpretasikan makna dari fenomena terkait. Data mining dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan objek penelitian atau penyedia informasi, dan observasi langsung bagaimana objek penelitian menjelaskan pengalamannya kepada orang lain.

Tahapan penelitian yang dilakukan adalah:

Tahap pertama, untuk melihat profil wisata Kota Semarang, diidentifikasi semua destinasi wisata yang ada di Kota Semarang. Kemudian dipilih objek penelitian, yang terdiri dari 3 bidang destinasi wisata, yaitu wisata budaya, sejarah/alam dan kuliner.

Tahap kedua ditentukan 1 objek untuk masing-masing bidang destinasi, Gubug rembug untuk budaya, Goa kreo untuk sejarah/alam dan pusat oleh-oleh Pandanaran untuk kuliner.

Tahap ketiga disusun *guideline* pertanyaan untuk panduan wawancara dengan *keyperson*. *Keyperson* dalam kajian ini adalah pengelola gubug rembug (2 orang), pengelola goa kreo (2 orang), pengelola/ penjual di pusat oleh-oleh Jl. Pandanaran (2 orang) serta

pengunjung untuk 3 objek wisata tersebut, masing-masing 2 orang.

Tahap keempat, analisis data digunakan *software* NVivo 12.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Wisata Kota Semarang

Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah, tentunya memiliki fasilitas dan sarana prasana publik yang relatif lengkap. Berbagai macam fasilitas tersebut antara lain adalah pelabuhan, kesehatan, pendidikan, industri, kawasan bisnis dan perdagangan. Kota Semarang dari waktu ke waktu selalu mengalami perkembangan, baik sebagai kota perdagangan maupun pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan hotel dari kelas melati, guest house hingga hotel berbintang sebagai pendukungnya. Disamping itu juga didukung oleh sarana transportasi udara, yaitu Bandara Internasional Ahmad Yani, Kereta Api, bus dengan berbagai jurusan serta shuttle bus yang diperuntukkan khusus wisatawan.

Saat ini pariwisata tergolong industri dengan perkembangan pesat dan multiplier effect yang tinggi. Selain itu, pariwisata dinilai menjadi industri yang menarik untuk diusahakan dan memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi, khususnya di Kota Semarang. Di era globalisasi, pariwisata mengalami peningkatan seiring adanya perkembangan jaman dan digitalisasi. Kota Semarang yang dikenal dengan ibukota Provinsi Jawa Tengah, memiliki sumber daya yang relatif lengkap untuk dapat diolah sebagai produk wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan internasional.

Daya tarik wisata Kota Semarang relatif tinggi, karena di Semarang terdapat beragam wisata dengan karakteristik masing-masing mulai dari budaya, religi, sejarah sampai kuliner. Beberapa destinasi wisata Kota Semarang dapat dibedakan menjadi:

**Wisata religi**, yang ada di Kota Semarang relatif lengkap untuk 5 agama (Islam, Nasrani, Buda, Hindu dan kong hu cu), yaitu :

Masjid Agung Jawa Tengah, yang berada di Jalan Gajah Raya. Masjid ini mempunyai kapasitas jamaah dalam jumlah yang banyak. Fasilitas masjid agung Jawa Tengah meliputi perpustakaan, auditorium, convention hall, Hotel, ruang kantor, tempat parkir sangat luas serta dilengkapi dengan area khusus untuk perbelanjaan. Masjid juga mempunyai menara setinggi 99 meter yang

memungkinkan pengunjung untuk melihat semua penjuru Kota Semarang dari ketinggian.

Gereja Blenduk, merupakan gereja peninggalan Belanda dan pertama kali dibangun di Kota Semarang. Sesuai dengan bentuk kubah yang seperti irisan bola, menurut orang Jawa disebut "mblenduk", sehingga kemudian dinamakan gereja blenduk. Lokasi gereja ada di Kota Lama.

Gedong Batu (Sam Po Kong), candi ini dibangun oleh utusan Cina (Sam Po Kong) dalam perjalanan menuju Semarang, merupakan persinggahan dalam perjalanan menuju negara-negara Asia. Perpaduan antara ornamen Cina yang sangat kental dan atap yang mirip joglo menjadikan gedung ini tempat yang menarik untuk dikunjungi.

**Wisata Budaya dan Seni (Tradisi)**, terdiri dari beberapa tradisi, antara lain adalah:

Dugderan, Sejarah tradisi dugderan diawali dengan seringnya perbedaan pendapat saat menentukan hari di bulan Ramadhan, yaitu bunyi bedug dan meriam tiga kali di Masjid Agung dan di halaman kabupaten masing-masing. Upacara tersebut semakin menyedot perhatian masyarakat sekitar, yang menarik minat banyak pengusaha dari berbagai daerah, yang menjual berbagai macam makanan, minuman, dan mainan anak-anak, seperti mainan dari tanah liat (gerabah), mainan bambu (seruling, gangsiangan), dan mainan kertas berupa hewan berkaki empat, mirip dengan kepala kambing dan naga. Mainan ini disebut warak ngendog. Dalam perkembangan selanjutnya, warak ngendog menjadi icon Kota Semarang dan tradisi dugderan.

Gubug Rembug, merupakan sanggar Seni, terletak di Desa Kandri Kecamatan Gunung Pati, berusaha meningkatkan karakter anak mudanya melalui seni dan budaya Jawa. Beragam kesenian Jawa diajarkan di sanggar, seperti tari dan musik tradisional, geguritan dan mocapat. Sanggar didirikan sekitar tahun 2012 untuk mendidik dan membimbing pemuda desa untuk mencintai kebudayaan Jawa, di tengah gempuran teknologi yang kian pesat membuat anak muda semakin tidak mengerti sopan santun.

Semarang Night Carnival (Malam hari/malam). Dalam rangka memperingati hari ulang tahun, Semarang Night Tour merupakan Semarang Night Carnival yang diadakan secara rutin setiap tahun. Acara yang digelar sejak 2010 dan masih menjadi rutinitas sehari-hari di Semarang hingga saat ini. Di Semarang Night Carnival biasanya terdapat berbagai pertunjukan untuk menonjolkan budaya kota. Wisata malam Semarang ini biasanya

menampilkan tiga gaya budaya, yaitu Jawa, Arab dan Cina. Hal ini dikarenakan Semarang didominasi oleh tiga etnis tersebut. Tak hanya itu, Semarang Night Carnival juga mengundang negara-negara tetangga untuk tampil. Beberapa negara yang aktif, antara lain Korea Selatan, Malaysia, Sri Lanka, Thailand dan Taiwan.

**Wisata Sejarah dan Museum**, meliputi beberapa peninggalan sejarah, seperti :

Tugu Muda, merupakan tugu berbentuk lilin yang berpenampang segi lima. Terdiri dari tiga bagian yaitu landasan, badan dan kepala. Pada semua sisi landasan tugu terdapat relief. Keseluruhan tugu ini dibuat dari batu. Bangunan itu terletak di sekitar Tugu Muda Lawang Sewu, dan Rumah Dinas Gubernur Jawa Tengah. Lawang Sewu yang terletak di dalam kompleks Tugu Muda merupakan bangunan megah yang digunakan oleh Belanda sebagai markas kereta api, atau lebih dikenal dengan *Nederlandsch Indische Spoorweg Maschaappij (NIS)*. Bangunan ini lebih dikenal masyarakat Semarang, seperti Gedung Lawang Sewu, mengingat bangunan ini memiliki jumlah pintu yang banyak dalam bahasa Jawa Lawang Sewu artinya seribu atau lebih dalam arti kiasan.

Kota Lama. Sejak penjajahan Belanda, Semarang telah menjadi kawasan pantai yang strategis untuk kota perdagangan. Budaya Belanda masih berdiri kokoh dalam bentuk bangunan-bangunan kuno yang beberapa di antaranya digunakan sebagai hotel, tempat tinggal, dan perkantoran perusahaan. Ada cukup banyak bangunan tua untuk disebut kota lama. Ini termasuk Gereja Blenduk, Stasiun Kereta Api Tawang, Gereja Gedangan, Taman Sri Gunting, Marabunta dan De Spiegel. Kawasan Kota Lama telah direvitalisasi dan menjadi kawasan cagar budaya, guna menghindari banjir dan air pasang, Pemerintah Kota Semarang membangun kolam retensi tawang sebagai polder pengendali banjir.

Goa Kreo adalah sebuah gua dan konon dianggap sebagai petilasan Sunan Kalijaga ketika sedang mencari kayu jati untuk membangun Masjid Agung Demak. Saat itu, menurut legenda, Sunan Kalijaga bertemu dengan sekelompok kera dan memerintahkan mereka untuk melindungi kayu jati. Kata "Kreo" berasal dari bahasa Mangreho yang artinya memelihara atau menjaganya. Kemudian dibuatlah sebuah gua yang disebut Goa Kreo, dan sejak itu sekelompok monyet yang tinggal di daerah tersebut dianggap sebagai penjaga.

**Wisata Hiburan dan Kuliner**, terdiri dari obyek wisata Maerokoco, Pantai marina,

Waduk Jatibarang dan pusat oleh-oleh Jalan Pandanaran.

Puri Maerokoco, merupakan Objek wisata ini terletak di dalam gedung PRPP Tawangmas dan diperuntukkan sebagai taman mini Jawa Tengah yang meliputi seluruh rumah adat dari 35 daerah dan kota di Jawa Tengah. Di rumah-rumah inilah ditampilkan industri dan kerajinan tangan yang diproduksi di setiap daerah. Selain memamerkan rumah adat, tempat ini juga dilengkapi dengan fasilitas hiburan air seperti sepeda air, perahu dan kereta api untuk digunakan wisatawan.

Pantai Marina terletak di Jalan Arteri Yos Sudarso, berdekatan dengan kawasan PRPP dan Puri Maerokoco. Pantai Marina merupakan tempat rekreasi yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, persewaan perahu dan tempat bermain anak, selain itu juga menawarkan pemandangan laut.

Waduk (bendungan) di Desa Kandri, Kecamatan Gunungpati, Semarang sangat luas. Mencapai perairan 189 hektar, air jernih, wisatawan dapat menjelajahi danau besar ini dengan perahu. Kelilingi waduk dan kagumi panorama alam perbukitan.

Pusat oleh-oleh yang berlokasi di Jl. Pandanaran merupakan daerah yang sangat strategis. Di sepanjang jalan tersebut dijual berbagai macam makanan khas Semarang, antara lain bandeng presto, lumpia, wingko babat, tahu petis dan kue moci.

### Profil Wisatawan Kota Semarang

Penduduk Semarang sangat berbeda, terdiri dari beberapa ras seperti Jawa, Tionghoa, Arab dan keturunan. Ada suku bangsa lain di berbagai daerah di Indonesia yang datang ke Semarang untuk berbisnis, belajar atau menetap di Semarang secara permanen. Sebagian besar penduduk Kota Semarang memeluk agama Islam, dan masih banyak pemeluk agama lain seperti Kristen, Katolik, Hindu dan Budha.

Meski penduduk Semarang sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat di Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan beragama sangat tinggi. Faktor-faktor tersebut sangat mendukung kondisi keselamatan, menjadikan Semarang sebagai kota unggulan untuk investasi dan pengembangan bisnis di Indonesia.

Keberagaman etnis di Kota Semarang juga melatarbelakangi slogan brand kota Semarang yaitu "keberagaman budaya". Keanekaragaman budaya mengacu pada keindahan dan perkembangan Kota Semarang

dengan tetap mempertahankan budaya yang heterogen. Pesan yang disampaikan bahwa Semarang harus merasakan perpaduan ragam budaya Jawa dengan budaya Tionghoa, Arab, dan Belanda. Kota Semarang memiliki keanekaragaman budaya yang merupakan aset utama yang harus diutamakan, karena dari sudut pandang wisatawan merupakan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Dampak keanekaragaman budaya ini memunculkan banyak jenis ragam variasi dalam banyak hal terhadap profil wisatawan yang berkunjung ke Semarang. Karakteristik wisatawan Semarang terdiri dari berbagai macam kriteria yang berbeda-beda.

### Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Pariwisata Kota Semarang

#### Wisata Budaya

Keterlibatan masyarakat relatif tinggi terutama pada saat ada acara pembangunan gubug dan pertunjukan seni. Keterlibatan *stakeholders*, khususnya yang berkaitan dengan kerjasama belum ada. Karena memang pengelola menghendaki untuk membiayai sendiri kegiatan-kegiatannya agar tidak ada ketergantungan dan intervensi dari pihak luar. Untuk pengenalan wisata dilakukan secara online lewat sosial media.

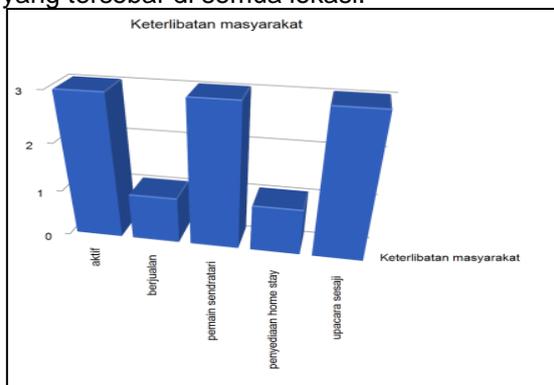
Pada proses pengembangan selanjutnya, khusus wisata budaya gubug rembug ini kurang bisa berjalan dengan cepat karena adanya pembatasan dari pengelola. Untuk keperluan tersebut perlu adanya pendekatan secara personal, yang dapat membuka wawasan dan persepsi bahwa untuk bisa berkembang kita perlu membuka diri.

#### Wisata Sejarah/ Alam

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan dan pengelolaan sehari-hari wisata Goa Kreo relatif tinggi, terutama dalam hal : (1) Berdagang/ berjualan di sekitar lokasi wisata, dapat berupa makanan khas Kota Semarang, Desa Kandri maupun menjual souvenir yang diproduksi oleh masyarakat sekitar; (2) Pemain sendratari dalam acara pertunjukan seni yang dilaksanakan setahun dua kali; (3) Penyedia *homestay* untuk pengunjung yang berasal dari luar kota; (4) Upacara sesaji Rewondo, mulai dari persiapan sampai pelaksanaan dan setelah selesai diperlukan peran serta masyarakat sekitar demi suksesnya acara tersebut.

Untuk lengkapnya seperti pada Gambar 1. Keterlibatan *stakeholder* juga ada meskipun belum optimal. *Stakeholders* yang terlibat adalah instansi pemerintah maupun swasta

dan untuk keperluan promosi, difasilitasi oleh RRI Semarang serta lewat sosial media. Keterlibatan Instansi pemerintah dan swasta dalam pengelolaan dan pengembangan wisata sejarah/alam adalah Pemerintah Kota Semarang, dinas pariwisata, lingkungan hidup, Kehutanan dan Pertamina. Pemerintah Kota Semarang sebagai induknya, karena pengelola wisata Goa kreo merupakan salah satu UPTD di lingkungan Pemda Kota Semarang. Untuk Dinas pariwisata, lingkungan hidup dan kehutanan berkaitan dengan pelestarian alam yang ada di lingkungan Goa Kreo serta adanya penanaman pohon penghijauan yang sering rusak karena ulah kera ekor panjang penghuni goa kreo. Untuk Pertamina, berperan dalam pengadaan sarana prasarana kebersihan, seperti tempat sampah yang tersebar di semua lokasi.



Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 1. Keterlibatan Masyarakat pada Wisata Goa Kreo

### Wisata Kuliner

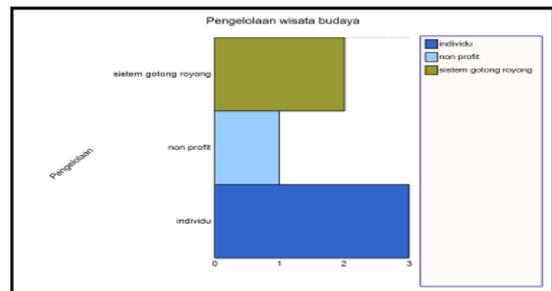
Ada keterlibatan masyarakat, tetapi relatif rendah karena kawasan pandanaran merupakan kawasan bisnis dan bukan pemukiman masyarakat. Kerjasama yang dilakukan antar pelaku usaha di Jalan pandanaran terutama dalam hal menjaga lingkungan agar tetap bersih, nyaman dan aman. Sehingga pengunjung akan suka dan nyaman juga untuk berbelanja. Peran *stakeholders* di wisata kuliner berupa pembinaan oleh pemerintah kota, khususnya dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM. Dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, khususnya mengenai sertifikasi perizinan bagi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan (PIRT). Dari dinas pariwisata, mengenai bagaimana pelayanan terhadap pengunjung dan layout tempat menjajakan supaya tetap terlihat menarik. Dari Dinas Koperasi dan UMKM, berkaitan dengan

pendampingan usaha dan bantuan dana usaha maupun bantuan sarana prasarana usaha yang diperlukan.

### Program Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata Kota Semarang

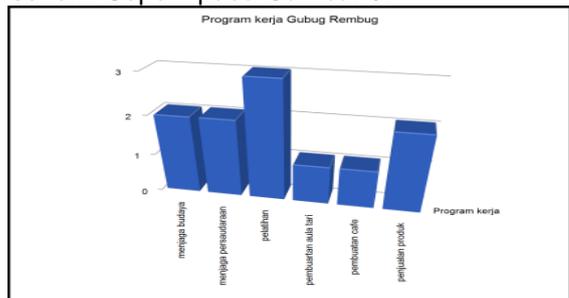
#### Wisata Budaya

Wisata budaya gubug rembug dikelola secara individu, bersifat non profit dan apabila ada kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak orang, dilakukan dengan sistem gotong royong. Pengelolaan Wisata Gubug Rembug seperti pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 2. Pengeloaan Wisata Gubug Rembug

Program kerja wisata budaya Gubug rembug ada beberapa, yaitu : (1) Menjaga budaya; (2) Menjaga persaudaraan; (3) Melakukan pelatihan pembuatan karya seni dengan bahan di sekitar/limbah; (4) Pembuatan café; (5) Pembuatan aula tari; (6) Penjualan produk karya seni hasil pembuatan sendiri. Seperti pada Gambar 3.

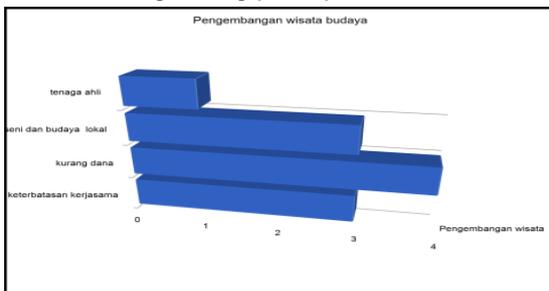


Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 3. Program kerja wisata Gubug Rembug

Program pengembangan wisata Gubug Rembug terkendala beberapa hal, antara lain adalah keterbatasan kerjasama, kekurangan dana dan keterbatasan tenaga ahli. Keterbatasan kerjasama ini terjadi karena pihak pengelola gubug rembug memang kurang terbuka terhadap pihak luar, dengan alasan khawatir untuk diintervensi dan ada ketergantungan. Prinsip dari pengelola adalah mandiri. Untuk proses pengembangan sarana prasana dan *maintenance* pada wisata gubug

rebug tentu memerlukan dana yang tidak sedikit. Apabila dana yang digunakan hanya berasal dari kegiatan yang dilakukan selama ini tentu tidak akan mencukupi. Sehingga perlu suntikan dana dari pihak luar. Tetapi, kembali lagi ke pengelola, apakah bisa terbuka terhadap investor. Sementara itu untuk tenaga ahli yang diperlukan untuk pengembangan wisata gubug rebug dapat berasal dari berbagai bidang ilmu, antara lain seni (untuk desain pertunjukan), arsitek (desain layout interior dan eksterior), ekonomi (pengelolaan agar optimal). Semua program pengembangan diarahkan untuk “nguri-uri” seni dan budaya lokal, khususnya budaya Jawa. Pengembangan Gubug Rebug seperti pada Gambar 4.

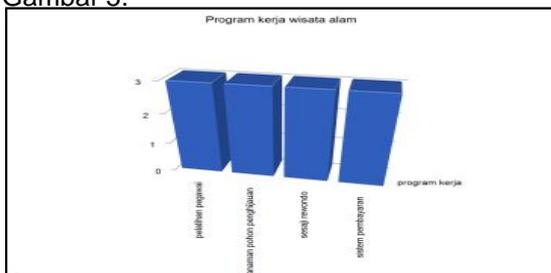
Progres pengembangan wisata gubug rebug menjadi kurang maksimal karena karakteristik dari pengelola yang ingin mandiri dan tidak tergantung pada pihak lain.



Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 4. Pengembangan Wisata Gubug Rebug

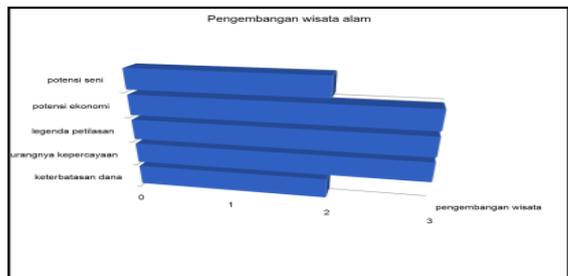
### Wisata Sejarah/Alam

Pengelolaan wisata Goa Kreo dibawah Pemerintah Kota Semarang dan dilaksanakan oleh UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah). Program kerja dari pengelola wisata Goa Kreo adalah melaksanakan : (1) Pelatihan pegawai 2. Penanaman pohon penghijauan; (2) Sesaji Rewondo; (3) Perubahan sistem pembayaran secara elektronik (fintech). Seperti pada Gambar 5.



Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 4 Program Kerja Wisata Goa Kreo  
Pengembangan wisata goa kreو terutama difokuskan pada legenda petilasan sunan Kalijogo pada saat menyebarkan

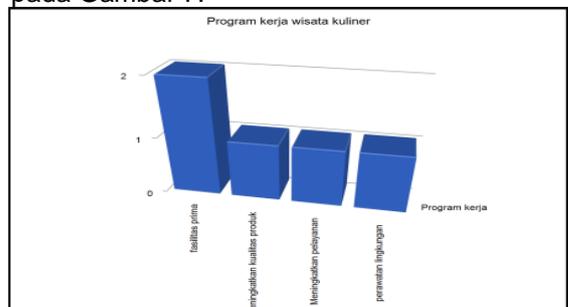
agama Islam serta peningkatan potensi ekonomi dan seni dari masyarakat yang ada di sekitar. Kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan antara lain adalah keterbatasan dana dan kurangnya kepercayaan/otonomi pada pengelola, seperti pada Gambar 6.



Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 5 Pengembangan Wisata Goa Kreo

### Wisata Kuliner

Wisata kuliner yang berpusat di jalan Pandanaran, secara keseluruhan dikelola oleh tim dan pemerintah Kota Semarang, tetapi secara individu dikelola oleh masing-masing pemilik toko, kios dan bisnis. Program kerja untuk wisata kuliner antara lain adalah memberikan fasilitas prima kepada pengunjung/pembeli, meningkatkan kualitas produk yang dijual, meningkatkan pelayanan dan melakukan perawatan lingkungan, seperti pada Gambar 7.

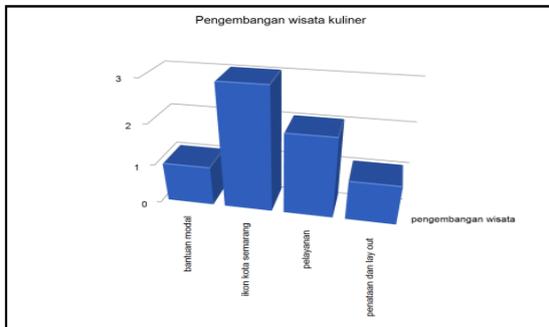


Sumber: Data Primer diolah  
Gambar 6 Program Kerja Wisata Kuliner

Berdasarkan pengamatan di lapang, program kerja untuk wisata kuliner ini sudah dilaksanakan dengan baik, sekitar 80 persen, meski pada saat *peak season* (*weekend* dan musim liburan) ada sedikit penurunan. Penurunan ini khususnya untuk perawatan lingkungan dan pelayanan.

Pengembangan wisata kuliner Jalan Pandanaran ditujukan untuk membuat “ikon” Kota Semarang, meningkatkan pelayanan kepada pengunjung serta melakukan penataan/layout, seperti pada Gambar 8. Menurut IDN Times Jateng (2019), terdapat 10 ikon Kota Semarang, yaitu Lawang sewu, Pantai marina, Masjid agung Jawa Tengah, Gereja katedral Semarang, Komplek pecinan

Semarang, Kota lama, Museum Ronggowarsito, Gereja Blenduk, Jalan pahlawan dan Klenteng Sam Poo Kong. Dengan berkembangnya pusat oleh-oleh Jl. Pandanaran diharapkan dapat menambah ikon Kota Semarang, khususnya untuk kuliner.



Sumber: Data Primer diolah

Gambar 7. Pengembangan Wisata Kuliner

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : (1) Potensi wisata Kota Semarang relatif tinggi apabila dilihat dari jumlah kunjungan dan kontribusi yang masuk dalam PAD Kota Semarang; (2) Keterlibatan *stakeholder* dalam pengelolaan wisata Kota Semarang, khususnya untuk wisata sejarah/alam dan kuliner berupa pembinaan dalam proses pengelolaan, baik dari segi dana, tenaga maupun pemikiran untuk kemajuan wisata. Untuk wisata budaya kurang berperan karena pengelola yang kurang terbuka; (3) Pengelolaan wisata Kota Semarang dilakukan bersinergi antar pelaku yang terkait (Masyarakat, Pemerintah dan Pebisnis), khususnya pada event-event tertentu, seperti pergelaran seni dan upacara sesaji Rewondo,

Untuk pengembangan wisata budaya, alam dan kuliner di Kota Semarang perlu dilakukan upaya sebagai berikut : (1) Untuk wisata budaya, pemerintah bersama dengan *stakeholders* perlu melakukan gelar promosi budaya agar lebih dikenal dan menarik pengunjung ke Kota Semarang; (2) Untuk wisata sejarah/alam, perlu dilakukan kreativitas untuk penambahan wahana wisata, yang banyak digemari dan kekinian, agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung, misalnya wahana wisata air (water boom, bebek air), photobooth, pertunjukan seni/musik saat *weekend* serta lokasi khusus untuk selfie; (3) Untuk wisata kuliner, perlu dilakukan gelar wisata kuliner Kota Semarang secara periodik agar masyarakat semakin mengenal makanan khas dan

menggunakannya sebagai salah satu ikon Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada 3 sektor wisata (budaya, sejarah/alam dan kuliner) dari 5 sektor (budaya, sejarah/alam, religi, museum dan kuliner), yang terdapat di Kota Semarang. Masing-masing sektor dipilih 1 objek wisata. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian per sektor maupun untuk semua sektor, agar dapat disusun model pengembangan wisata di Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bradford, Robert W., Duncan, Peter J., Tarcy, Brian (2007). *Simplified Strategic Planning: A No- Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!*, [Online] Available: <http://www.QuickMBA.com/Strategy/SWOTAnalysis>.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. (2011-2016).
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The TourismDevelopment Handbook: A PracticalApproach to Planning and Marketing*. London: Continuum.
- Hermantoro, Hengky. (2011). *Creatif – BasedTourism* (Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif). Yogyakarta: GalangPress.
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. World Tourism Organization, New York.
- IDN Times Jateng (2019). 10 Ikon Kebanggaan Kota Semarang, Millennials Wajib Tahu!. Diakses dari <https://jateng.idntimes.com/news/jateng/erny/menilik-keindahan-semarang-kota-damai-yang-penuh-nilai-historis-regional-jateng/full>.
- Kamra, Krishan K. (2001). *Managing TouristDestination*. New Delhi-India: Kanishka Publisher Distributors.
- Kusuma, Mashita Enggar dan Budisusanto, Yanto. (2015). *Aplikasi Google Maps Api dalam Pengembangan Sistem Informasi Geografis (SIG) Pariwisata Berbasis Web (Studi Kasus: Kabupaten Sidoarjo)*. Jurnal GEOID. Vol. 10 (2), 129-136.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, Kang, S. Y.

- (2016). Food Clusters and Creative Tourism Development: A Conceptual Framework. *The Journal of Rural and Community Development*. Vol. 11(2), 72-88.
- Puslitbang Kepariwisata Kementerian Pariwisata RI. (2001).
- Soeratno, Lincolin Arsyad. (1998). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Sunaryo Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta.
- Spillane, J.J. (1987). *Pariwisata Indonesia dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Statistik Daerah Provinsi Jawa Tengah. 2017.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Pusdatin Kementerian Pariwisata Indonesia. 2016.
- Thompson, (2008), *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International Edition.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- World Tourism Organization. (2004). *Indicator of Sustainable Development for Tourism Destination-A Guidebook*, Madrid-Spain, World Tourism Organization.
- Zen, Moh. Hoiri., Wulandari, Dwi. (2016). Development Strategy of The Tourism Industry in Banyuwangi Regency (Case Study: Natural Park Ijen Crater Banyuwangi). *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 18(8).