

POTENSI PENGEMBANGAN PASAR TEMATIK DI KOTA SEMARANG

**Margunani, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, Asrori, Yozi Aulia
Rahman & Nurjannah Rahayu Kistanti**
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Email :

margunani@mail.unnes.ac.id, dianwisika@mail.unnes.ac.id, asroriunnes@mail.unnes.ac.id,
yoziaulia@mail.unnes.ac.id, nurjannah.rk@mail.unnes.ac.id

Abstract

To maintain the existence of traditional markets, one of the efforts that can be done is to make traditional markets become thematic markets. The purpose of this study is to identify the potential development of thematic markets in Semarang City and to find out the thematic market development strategies in Semarang City. This research method is secondary data and primary data. Determination of samples in this study was carried out by purposive sampling method, that is judgment sampling. The analytical method uses description analysis, and SWOT analysis. The results of the study show that the potential of thematic market development in Semarang City is directed at two things, (a) thematic-based products, (b) thematic-based village (c) based on creative economy. The potential of thematic / tourism village based thematic market development is directed at thematic villages that have been formed and developed by each Subdistrict according to their characteristics, potential and superiority. Some thematic market development strategies based on SWOT Analysis are facilitation of funds and bureaucracy in the development of thematic markets, conducting marketing promotions on thematic markets on a regular basis to the community, and empowering the market community. Efforts should be made to integrate tourism villages, thematic products, industrial centers and people's markets in maximizing the development of thematic markets in the city of Semarang so that there is no need to build new thematic markets that spend a lot of budget.

Keywords: thematic market, development strategy, SWOT, Semarang City

Abstrak

Untuk menjaga eksistensi pasar tradisional, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjadikan pasar tradisional menjadi pasar tematik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi potensi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang dan untuk mengetahui strategi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang. Metode penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu judgement sampling. Metode analisis menggunakan analisis deskripsi, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang diarahkan pada dua hal, (a) berbasis produk tematik, (b) berbasis kampung tematik (c) berbasis ekonomi kreatif. Potensi pengembangan pasar tematik berbasis kampung tematik / desa wisata diarahkan pada kampung tematik yang sudah dibentuk dan dikembangkan oleh masing-masing Kecamatan sesuai dengan karakteristik, potensi dan keunggulannya. Beberapa Strategi pengembangan pasar tematik berdasarkan Analisis SWOT yaitu :Fasilitasi dana dan birokrasi dalam pengembangan pasar tematik, Melakukan promosi pemasaran mengenai pasar tematik secara berkala ke masyarakat, dan Pemberdayaan komunitas pasar. Perlu dilakukan upaya

integrasi desa wisata, produk tematik, sentra industri dan pasar rakyat dalam memaksimalkan pengembangan pasar tematik di Kota Semarang sehingga tidak perlu membangun pasar tematik baru yang menghabiskan banyak anggaran.

Kata kunci: pasar tematik, strategi pengembangan, SWOT, Kota Semarang

Pendahuluan

Kota Semarang sebagai Kota yang berbasis perdagangan dan jasa terus berupaya mengembangkan peran pasar rakyat sebagai tempat beraktivitas jual beli utama bagi masyarakat luas. Pasar rakyat dapat menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok rumah tangga dan barang-barang kebutuhan lainnya. Namun, memang dalam perkembangannya kondisi pasar rakyat tidak seperti yang diharapkan, mulai dari kondisi bangunan, kios/los, sanitasi, lingkungan dan perilaku pedagang maupun konsumen serta kemampuan pengelola pasar yang masih banyak kekurangan.

Dalam perkembangannya, pasar rakyat masih kalah dengan pasar modern yang sekarang semakin tumbuh pesat. Pasar modern unggul dalam pengelolaan yang lebih baik dan fasilitas bangunan dan kios/outlet yang memadai termasuk kebersihan sanitasi dan lingkungan serta kemampuan manajerial yang lebih profesional dan bermutu. Dengan banyaknya pasar modern yang berdekatan dengan beberapa pasar rakyat di Semarang seperti Pasar Peterongan dan Pasar Mrican, Carrefour di Jl. Pemuda berdekatan dengan Pasar Bulu, Pasar Johar, Pasar Kranggan, Carrefour dan ADA Swalayan di Jl. Perintis Kemerdekaan Banyumanik berdekatan dengan Pasar Banyumank, Pasar Srandol, Pasar Damar, Pasar Rasamala, Pasar Jatingaleh dengan menawarkan konsep kenyamanan dan kebersihan telah menyumbang penurunan omzet pedagang tradisional di Kota Semarang.

Penurunan pendapatan pedagang pasar rakyat ini dikarenakan masyarakat/pembeli lebih tertarik dan merasa nyaman berbelanja ke toko/

pasar modern tersebut. Dalam jangka panjang akan berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin terbiasa dengan pasar modern, jika pasar rakyat tidak segera dibenahi atau berbenah diri menghadapi perubahan.

Program revitalisasi ini digagas dengan maksud merespon permasalahan menahun dari pasar tradisional di Indonesia, yang dicitrakan sebagai suatu tempat yang kumuh, kotor, becek, tidak terawat, dan mempunyai tingkat kualitas hunian sangat rendah. Karena tidak bisa bertahan hidup, maka diperkirakan keberadaan pasar tradisional diperkotaan akan segera punah (Cahyono, 2006:21)

Dalam Tabel 1. ditampilkan jumlah pasar yang belum direvitalisasi dan sudah direvitalisasi di Kota Semarang.

Berdasarkan Tabel 1., sampai pada tahun 2017, pasar yang belum direvitalisasi sebanyak 38 pasar dan yang telah direvitalisasi sebanyak 16 pasar. UPTD Bulu memiliki jumlah terbanyak pasar yang telah direvitalisasi sebanyak 6 pasar dan UPTD Pedurungan sebanyak 5 pasar. Sedangkan, UPTD Karangayu memiliki jumlah terkecil pasar yang telah direvitalisasi sebanyak 1 pasar.

Namun revitalisasi yang telah dilakukan memiliki beberapa kelemahan setelah dilakukan karena hanya berfokus pada perubahan desain atau bentuk bangunan. Misalnya, mayoritas pedagang di Pasar Bulu mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh berkurangnya minat pengunjung untuk masuk ke dalam pasar.

Tabel 1. Jumlah Pasar di Kota Semarang yang Belum Direvitalisasi dan yang Sudah Direvitalisasi

No	UPTD	Revitalisasi	
		Belum	Sudah
1	Johar	9	-
2	Karimata	3	3
3	Bulu	3	6
4	Karangayu	8	1
5	Jatingaleh	7	2
6	Pedurungan	8	5
	Jumlah	38	17

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Semarang, 2017 (data diolah)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut yaitu (1) tarif parkir kendaraan yang dianggap terlalu mahal, (2) pembeli kesulitan menjangkau lantai dua dan tiga pasar saat eskalator dimatikan (3) akses keluar masuk pasar yang membingungkan, serta (4) kesulitan pembeli mencari penjual yang diinginkan. Perubahan pendapatan tidak hanya dirasakan oleh pedagang di lantai tiga saja, namun juga pedagang di lantai satu dan lantai dua pasar. Akhirnya yang terjadi pedagang berjualan keliling atau membukabazar ditempat lain. Hal yang sama juga seperti di Pasar Sampangan, beberapa pedagang merasakan terjadinya penurunan pendapatan yang disebabkan karena letak kios dagang mereka yang berada dilantai dua, sedangkan barang sejenis juga ada yang berada dilantai satu. Di pasar sampangan tidak ada zonasi (pembagian wilayah) barang dagangan dan di beberapa pasar tata letak (*lay-out*) pasar tidak sesuai dengan keinginan penjual.

Revitalisasi pasar yang berfokus pada perbaikan dan pengembangan bangunan saja ternyata belum cukup dalam menguatkan peran pasar rakyat di Kota Semarang. salah satu upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan pasar tematik. Menurut Ayunigsasi (2011), pasar sebagai tempat usaha rakyat harus diciptakan secara lebih imajinatif, kreatif, dan rekreatif agar bisa berkompetisi dengan pusat perbelanjaan

modern. Ragam pasar yang lebih transformatif seperti pasar tematik (pasar elektronik, pasar tekstil, pasar seni, pasar banten, dan lain-lain), dapat dikembangkan menjadimodel pengembangan pasar tradisional.

Pasar tematik itu adalah pasar tradisional yang digabungkan dengan komoditas tertentu, seperti komoditas pangan, buah-buahan, sayur-sayuran, ekonomi kreatif maupun produk lain. Salah satu *benchmark* pasar tematik yang baik, salah satunya di Kota Bandung. Menurut Dirut PD Pasar Kota Bandung Bermartabat Rinal Siswadi mengatakan bandung telah memulai untuk membangun enam pasar tematik tersebut dari tahun 2015 antara lain; Pasar Sarijadi (sayuran), Pasar Sederhana (kerajinan tangan), Pasar Cihaurgeulis (kaos), Pasar Kosambi (batik dan oleh-oleh Bandung), Pasar Wastukencana (Bunga), dan Palasari (Buku). Tujuan penelitian ini mencakup , (1) Mengidentifikasi potensi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang dan (2) menyusun strategi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Kuncoro (2013), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data tersebut bisa dalam bentuk rasio atau interval. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data tersebut diklasifikasikan atau dituangkan dalam data nominal dan data ordinal. Data kuantitatif sebagai sumber data untuk digunakan dalam analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan data kualitatif digunakan untuk digunakan dalam analisis deskriptif kualitatif.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan

semua metode pengumpulan data orisinal dan data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013).

Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuisioner atau angket yang diisi oleh responden kunci sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan pasar tematik di Kota Semarang.

Data sekunder yang dibutuhkan antara lain :

Kampung Tematik, mencakup perkembangan : Jumlah dan Jenis Kampung Tematik tahun 2018; Karakteristik Kampung Tematik tahun 2018; Fasilitas Sarana dan Prasarana Kampung Tematik tahun 2018; Data Pengunjung Kampung Tematik tahun 2018; Potensi Pengembangan Kampung Tematik.

Ekonomi Kreatif, mencakup perkembangan : Kuliner; Fashion; Kriya; Fotografi, Videografi, TV dan Radio, Advertising, arsitek, Musik, aplikasi dan game; Seni pertunjukan, desain produk, desain interior.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud atau tujuan penelitian (Kuncoro, 2009:139).

Responden merupakan informan kunci (*key informant*) dalam penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari dan mewawancarai beberapa orang ahli atau informan kunci di bidang yang berhubungan dengan situasi yang akan diteliti. (Kuncoro, 2013). Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kepala Dinas Perdagangan (Beberapa bidang : Bina Usaha, Perizinan, Pendapatan, Pengembangan Sarpras);

(2) Bappeda bidang Perencanaan Ekonomi; (3) Distaru (Dinas Tata Ruang); (4) Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu; (5) Bagian Perekonomian Setda Kota Semarang; (6) Dinas Pekerjaan Umum; (7) Dinas Koperasi dan Usaha Mikro; (8) Dinas Pariwisata; (9) Dinas Pertanian; (10) Camat Gajahmungkur; (11) Camat Semarang Tengah; (12) Camat Gunungpati; (13) Dinas Ketahanan Pangan; (14) Dinas Perindustrian.

Para responden akan dikumpulkan pada kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan dengan membuat forum diskusi yang biasanya terdiri dari 8 sampai 15 orang. Forum diskusi ini diberi suatu topik yang disesuaikan dengan penelitian dan dibuat dalam situasi yang informal dengan dipimpin oleh seorang moderator yang sudah terlatih dengan baik (Kuncoro, 2013). Tujuan FGD yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu (1) mengidentifikasi berbagai macam permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan pasar tradisional tematik dari perspektif pedagang, pengambil kebijakan dan konsumen atau masyarakat umum, (2) mencari solusi bersama dalam menguatkan peran pasar tradisional tematik dalam perekonomian daerah

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Analisis deskriptif kuantitatif, Analisis ini mencakup kegiatan untuk menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga dapat ditafsirkan, termasuk mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan memiliki makna (Kuncoro, 2013).

Metode deskriptif kualitatif, Pada pendekatan kualitatif, data dianalisis dengan menggunakan model interaktif

yaitu melalui proses pengumpulan data dan penyajian data. Pada saat data yang disajikan belum dapat disimpulkan atau ditemukan kejanggalan–kejanggalan maka data direduksi melalui verifikasi. Reduksi data dilakukan terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Sejak analisis data dan verifikasi dilakukan, maka pada saat itu juga peneliti mulai memberi arti dan memaknai data yang diperoleh.

Keputusan peneliti memberi arti tersebut pada dasarnya adalah untuk menarik kesimpulan sementara yang masih memungkinkan untuk diperbaiki. Kesimpulan sementara yang belum jelas direduksi kembali melalui verifikasi. Kemudian setelah peneliti yakin bahwa kesimpulan telah kuat, maka peneliti memaknai hasil penelitian dengan menginterpretasikan makna-makna tersebut dalam bentuk simpulan akhir. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti merancang suatu model pengembangan pasar tematik yang disusun berdasarkan dari informasi-informasi yang diberikan oleh para responden.

Analisis SWOT, Analisis ini digunakan untuk menyusun strategi pasar tematik di Kota Semarang. Langkah-langkah dalam analisis SWOT yaitu: Mengidentifikasi aspek *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (Ancaman); Memformulasikan dalam bentuk matriks SWOT dengan strategi-strategi berikut : (1) Strategi *Strenght-Opportunity* (SO), Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan sebesar-besarnya; (2) Strategi *Strenght-Threat*, Strategi dalam menggunakan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman; (3) Strategi

Weakness- Opportunity, Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kesempatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada; (4) Strategi *Weakness- Threat*, Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Setelah semua data (eksternal dan internal) diperoleh, maka dapat ditentukan berdasarkan matriks SWOT. Matriks ini dapat memberi gambaran secara tepat bagaimana membuat model-model strategis yang memanfaatkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki (Khuzaini, 2006). Matriks SWOT dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil Penelitian

Potensi Pengembangan Pasar Tematik

Pengembangan pasar tematik dibagi menjadi dua potensi, (1) Potensi pengembangan pasar tematik berbasis produk tematik, (2) potensi pengembangan pasar tematik berbasis kampung tematik dan desa wisata.

Potensi Pengembangan Pasar Tematik Berbasis Produk Tematik

Berdasarkan Keputusan Walikota Semarang Nomor: 531/978 Tahun 2017 tentang Pembentukan Sentra Industri di Kota Semarang, maka dibentuk 20 sentra industri di Kota Semarang. Beberapa sentra industri di atas memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pasar tematik, seperti sentra bandeng, sentra ikan asap, sentra logam, sentra batik, sentra batik warna alam, sentra jajan pasar, sentra sulam pita.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTHS (S) Tentukan faktor- faktor kekuatan internal (Skor IFE > 2)	WEAKNESS (W) Tentukan faktor- faktor Kelemahan internal (Skor IFE ≤ 2)
	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor- faktor Peluang eksternal (Skor EFE > 2)		
TREATHS(T) Tentukan faktor- faktor ancaman eksternal (Skor EFE ≤ 2)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, (2006)

Tabel 3. Sentra Industri Kota Semarang

No	Nama Sentra	Lokasi
1	Sentra Bandeng	Krobokan, Semarang Barat
2	Sentra Tempe	Krobokan, Semarang Barat
3	Sentra Kulit Lumpia	Kranggan, Semarang Tengah
4	Sentra Tempe	Mirotto, Semarang Tengah
5	Sentra Ikan Asap	Bandarharjo, Semarang Utara
6	Sentra Las Kenteng	Panggung Kidul, Semarang Utara
7	Sentra Logam	Bugangan, Semarang Timur
8	Sentra Kulit Imitasi	Sarirejo, Semarang Timur
9	Sentra Batik	Rejomulyo, Semarang Timur
10	Sentra Kripik dan Ketela	Kandri, Gunungpati
11	Sentra Batik Warna Alam	Gunungpati Kecamatan Gunungpati
12	Sentra Batik Mangrove	Mangunharjo, Tugu
13	Sentra Krupuk	Mangkang Wetan, Tugu
14	Sentra Jajan Pasar	Pudak Payung, Banyumanik
15	Sentra Batik Kanfer	Pedalangan, Banyumanik
16	Sentra Tusam Craft	Pedalangan, Banyumanik
17	Sentra Tahu Kedelai	Jomblang, Candisari
18	Sentra Sulam Pita	Tlogosari Kulon, Pedurungan
19	Sentra Batik Meteseh	Meteseh, Tembalang
20	Sentra Pandai Besi	Jatibarang, Mijen

Sumber: Dinas Perindustrian Kota Semarang

Potensi Pengembangan Pasar Tematik Berbasis Kampung Tematik

Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan bersama beberapa SKPD seperti Dinas Pariwisata, Dinas Pekerjaan Umum, Setda Bidang Perekonomian, Pemerintah Kecamatan Gunungpati dan Gajahmungkur, telah disepakati bahwa pengembangan pasar tematik tidak hanya berbasis produk tematik, melainkan juga berbasis kampung tematik maupun desa wisata.

Tabel 4. Daftar Kampung Tematik Basis Pengembangan Pasar Tematik

No	Kelurahan	Kecamatan	Nama Kampung Tematik
1	Gunungpati	Gunungpati	Kampung Alam Malon
2	Pudakpayung	Banyumanik	Kampung Jajan Tradisional
3	Tambakrejo	Gayamsari	Kampung Sentra Bandeng
4	Rejomulyo	Semarang Timur	Kampung Batik
5	Randusari	Semarang Selatan	Kampung Pelangi

Hal ini dikarenakan program kampung tematik maupun desa wisata

menjadi program prioritas yang sedang fokus digalakkan oleh Walikota Semarang. Untuk menguatkan program kampung tematik tersebut, maka perlu dilakukan upaya untuk menonjolkan produk-produk maupun program-program yang berasal dari program kampung tematik maupun desa wisata. Program Kampung Tematik sudah dimulai tahun 2016 hingga sekarang. Program tersebut dalam rangka mengoptimalkan potensi yang bisa dikembangkan dari wilayah tersebut yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Dari sekian banyak rencana pengembangan kampung tematik di atas, maka perlu dipilih kampung tematik yang dapat dijadikan basis pengembangan pasar tematik di Kota Semarang seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.

Di Kelurahan Pudakpayung dikenal dengan warganya yang membuat berbagai macam jajanan pasar / snack seperti lempeng, arem-arem, botok dan lain-lain terutama warga RW 7. Harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal sehingga menjadi favorit masyarakat untuk berburu jajanan tradisional.

Kelurahan Tambakrejo dikenal sebagai kampung sentra bandeng yang juga merupakan pusat kuliner olahan ikan bandeng. Warga memiliki kreativitas yang sangat tinggi dalam mengolah bandeng menjadi bandeng presto, pepes, otak-otak maupun nugget. Kelezatan makanan olahan tersebut sudah diakui oleh masyarakat Kota Semarang. Di Kampung batik Rejomulyo terdapat berbagai macam motif batik yang menarik dikenal dengan motif Semarang, seperti Lawangsewu, Warak Ngendog, Tugu Muda, Blekok dan Asam. Para pemesan batik tersebut tidak hanya dari Pulau Jawa, tetapi juga banyak dari luar Pulau Jawa. Di dalam Kampung Batik itu sendiri, juga banyak mural bercorak batik yang tentunya menambah daya tarik.

Kampung Pelangi menjadi destinasi wajib Kota Semarang saat ini, awalnya kampung tersebut adalah kampung kumuh dengan tembok-tembok tidak diplester, yang kemudian diubah oleh Pemkot menjadi menarik karena rumah-rumah di situ dipoles dengan cat-cat berwarna-warni yang menarik perhatian dari berbagai pihak, tidak hanya media nasional tetapi juga media internasional, seperti BBC, Mirror, dan lain-lain. Di depan Kampung Pelangi terdapat Pasar Bunga Kalisari dan Taman Kasmaran.

Kajian Overlay Pola dan Tren Perkembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan kajian per sektor ekonomi kreatif di atas. Maka dapat digambarkan beberapa hal yang menarik. Ternyata, meskipun semua sub bidang ekonomi kreatif ada dan tumbuh di kota Semarang, akan tetapi perkembangannya dapat dikatakan beragam. Hasil kajian ini dapat membagi perkembangan ekonomi kreatif di kota Semarang ke dalam tiga kelompok besar berdasarkan analisis overlay. Berikut disajikan tabel klasifikasi perkembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Semarang.

Tabel 5. klasifikasi di atas memberikan gambaran bahwa tidak semua sub bidang ekonomi kreatif berkembang pesat di kota Semarang. bahkan terdapat sub bidang yang hanya sekedar bertahan saja karena gempuran inovasi pada bidang ekonomi kreatif yang lain. Sebagai contoh, bidang seni pertunjukan tradisional di kota Semarang ternyata tidak dapat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan sektor ini digerus oleh bidang lain seperti aplikasi dan game, musik modern dan aplikasi dan game.

Tabel 5. Klasifikasi Sektor Ekonomi Kreatif yang Berkembang di Kota Semarang

Unggulan	Potensial	Kurang berkembang
Kuliner, Fashion, Kriya	Fotografi, Videografi, TV dan Radio, Advertising, arsitek, Musik, aplikasi dan game	Seni pertunjukan, desain produk, desain interior

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Aspek ketiadaan inovasi juga turut menjadi kendala perkembangan sub bidang ini. Beberapa sektor lain seperti desain produk dan desain interior juga kurang berkembang karena masih terbatasnya pasar. Masyarakat umumnya masih awam dengan bidang ini.

Adapun sektor-sektor yang berkembang pesat dan menjadi andalan adalah kuliner, fashion dan kriya. Hasil pengamatan inkonsisten dengan kondisi di Indonesia secara umum. Di mana ke tiga sektor tersebut menjadi kontributor utama penyumbang ekonomi kreatif di Indonesia

Strategi Pengembangan Pasar Tematik

Analisis SWOT

Analisis SWOT, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki dan dihadapi dalam penyusunan strategi pengembangan pasar tematik. Hasil analisis SWOT berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan bersama-sama dengan beberapa SKPD, Dinas Pariwisata, Dinas Pekerjaan Umum, Setda Bidang Perekonomian, Pemerintah Kecamatan Gunungpati dan Gajahmungkur. Tabel 6 menampilkan matriks SWOT Pengembangan Pasar Tematik Kota Semarang.

Strategi Strength- Opportunity (SO)

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan sebesar-besarnya yaitu dengan :

Pembenahan Pasar yang sudah ada menjadi pasar tematik. Untuk mewujudkan pasar tematik di Kota Semarang yaitu dengan melakukan pembenahan pasar tradisional yang sudah ada di Kota Semarang. Beberapa pasar tradisional di Kota Semarang perlu sedikit pembenahan menjadi pasar tematik, seperti halnya pasar Bulu.

Sentra industri statusnya dapat ditingkatkan menjadi pasar tematik. Berdasarkan data sentra industri dari Dinas Industri Kota Semarang yang pada pembahasan sebelumnya. Untuk mewujudkan pasar tematik dapat dilakukan dengan cara meningkatkan status sentra industri menjadi pasar tematik. Beberapa sentra industri yang berpotensi menjadi pasar tematik yaitu sentra ikan asap Bandarharjo, sentra logam bugangan, sentra batik di Rejomulyo, sentra bandeng Tambakrejo, sentra pewarna alam Gunungpati, sentra sulam pita Pedurungan dan sentra jajan pasar di Banyumanik.

Fasilitasi dana dan birokrasi dalam pengembangan pasar tematik. Pasar tematik membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dukungan fasilitasi dana sangat diperlukan. Pemerintah Kota dapat mengundang investor untuk bersama-sama membuat pasar tematik. Selain fasilitasi dana, birokrasi dalam pengembangan pasar tematik sangat diperlukan. Mempermudah birokrasi agar investor tertarik menanamkan dananya untuk membuat pasar tematik.

Pelestarian nilai sejarah sebagai obyek wisata budaya sekaligus wisata belanja. Belajar dari beberapa daerah yang berhasil memiliki pasar tematik seperti Pasar Sukowati Denpasar, pasar Gede Surakarta, pasar Bringharjo Yogyakarta. Pasar-pasar tersebut

mengusung konsep wisata budaya sekaligus menjadi destinasi wisata belanja. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Semarang dapat mengadopsi konsep tersebut untuk membuat pasar tematiknya. Sebagai contoh, pasar Johar dan kawasan kota lama, dapat dijadikan pasar tematik sekaligus destinasi wisata.

Peningkatan promosi dan informasi wisata belanja. Strategi yang tak kalah untuk dilakukan yaitu promosi dan informasi wisata belanja ke seluruh masyarakat baik di Kota Semarang maupun ke seluruh pelosok nusantara. Baik melalui media cetak, maupun elektronik.

Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang. Pasar tematik yang nantinya akan dibentuk, harus terintegrasi dengan transportasi publik di Kota Semarang. Akses yang mudah dan gampang, akan semakin meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang di pasar tersebut.

Penguatan organisasi pelaku pasar tradisional. Penguatan organisasi pelaku pasar tradisional merupakan hal yang diperlukan mengingat adanya wadah suatu organisasi dapat menyalurkan aspirasi antar pedagang guna memajukan pasar tradisional. Fungsi dari organisasi yang lain yaitu organisasi pasar disini yaitu penyalur lidah dari Pemerintah kepada seluruh pelaku pasar.

Penguatan SDM pengelola pasar. SDM pengelola pasar harus dikuatkan. Salah satu bentuk penguatan SDM pengelola pasar yaitu meningkatkan kemampuan pengelola pasar dengan memberikan pelatihan yang berupa pemberian materi mengenai manajemen pengelolaan pasar. Selain itu meningkatkan pendidikan SDM pengelola pasar juga tak kalah penting. Adanya pendidikan yang tinggi, SDM pengelola pasar ini akan memiliki inovasi dan kreatifitas dalam mengelola pasar.

Strategi Strength- Threat (ST)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yaitu dengan : (1) Optimalisasi pemanfaatan lahan. Pembuatan pasar tematik di Kota Semarang harus mengacu pada optimalisasi pemanfaatan lahan. Desain dari pasar tematik nantinya disesuaikan dengan bentuk topografi lahan yang ada. (2) Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif. Pasar tematik akan berhasil jika didalam perencanaannya dilakukan secara komprehensif dan matang. Para pemangku kepentingan hendaknya diajak dialog untuk merumuskan konsep dan desain pasar tematik.

Strategi Weakness- Opportunity (WO)

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kesempatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada yaitu dengan : (1) Desain pasar tematik yang tidak kaku agar pengunjung betah berlama-lama di pasar. Desain pasar tematik diharapkan tidak kaku agar pengunjung betah berlama-lama di pasar. Ada spot untuk selfi, dibuat selayaknya cafe dan ada wifi corner salah satu upaya yang dapat dilakukan agar pengunjung betah di pasar; (2) Peningkatan kerjasama dengan perguruan tinggi, biro perjalanan dan UMKM. Perlu dilakukannya upaya peningkatan kerjasama dengan perguruan tinggi, biro perjalanan dan UMKM dalam menciptakan pasar tematik. Pihak-pihak tersebut akan memainkan peranannya masing-masing; (3) Pemberdayaan komunitas sadar wisata. Pemberdayaan komunitas sadar wisata sebagai motor penggerak desa wisata. Pokdarwis perlu dibentuk dimasing-masing kampung tematik dan desa wisata. Pokdarwis disini akan melakukan promosi wisata, penataan wisata dan sebagai koordinator antara pihak-pihak yang terkait; (4) Optimalisasi pengelolaan sebagai obyek

ada upaya payung hukum untuk menjadi pasar tematik.

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan kesempatan yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan Ancaman yang ada yaitu dengan: (1) Pelibatan semua *stakeholder* dalam pengembangan pasar tematik. Seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan pasar tematik harus duduk bersama mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi pasar tematik; (2) Pembuatan aturan mengenai pendirian pasar tematik. Setelah penentuan pasar-pasar yang akan dijadikan pasar tematik, hendaknya Pemerintah Kota Semarang langsung membuat aturan mengenai pasar tematik.

INTERNAL EKSTERNAL	Strenght- S • Lokasi Kota Semarang yang strategis • Nilai sejarah Kota Semarang • Terdapat sentra PKL yang dapat dijadikan menjadi pasar tematik • Terdapat kampung tematik yang memiliki produk unggulan • Letak pasar mudah dijangkau oleh konsumen • Konsumen akan lebih senang ke pasar tematik karena memudahkan mencari produk yang diinginkan	Weakness - W • Belum adanya desain peta pembangunan pasar tematik • Sentra PKL yang masih belum tertata • Kurangnya aspek legalitas PKL • Kurangnya kesadaran mengenai pengembangan wisata di desanya • Pengelola pasar belum punya gambaran mengenai pengelolaan pasar tematik • Minimnya inisiatif untuk berkembang menjadi pasar tematik dari para pelaku pasar. • Dukungan pengembangan SDM lemah • Promosi minim dan even terbatas, serta jejaring lemah • Terbatasnya anggaran pembangunan pasar tematik
	Opportunities- O • Beberapa pasar hasil revitalisasi dapat dijadikan pasar tematik • Meningkatnya jumlah wisatawan ke Kota Semarang • Pasar tematik dapat menjadi destinasi wisata • Memiliki produk unggulan sesuai tema kampung tematik • Pemerintah Kota selalu menganggarkan revitalisasi untuk 2 pasar setiap tahun • Sinergi dengan obyek wisata lain	Strategi S-O • Pembenahan Pasar yang sudah ada menjadi pasar tematik • Sentra PKL statusnya dapat ditingkatkan menjadi pasar tematik • Fasilitasi dana dan birokrasi dalam pengembangan pasar tematik • Pelestarian nilai sejarah sebagai obyek wisata budaya sekaligus wisata belanja • Peningkatan promosi dan informasi wisata belanja • Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang

	• Penguatan organisasi pelaku pasar tradisional • Penguatan SDM pengelola pasar	berpotensi menjadi pasar tematik
Threats- T	Strategi S-T	Strategi W-T
• Perencanaan yang kurang komprehensif • Persaingan dengan kompetitor semakin banyak (mall, indomaret, alfamart,dll) • Mindset masyarakat akan konsep pasar tematik • Belum ada aturan yang mengatur pasar tematik	• Optimalisasi pemanfaatan lahan • Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif • Melakukan promosi pemasaran mengenai pasar tematik secara berkala ke masyarakat	• Pelibatan semua <i>stakeholder</i> dalam pengembangan pasar tematik • Mindset masyarakat akan konsep pasar tematik • Pembuatan aturan mengenai pendirian pasar tematik

Sumber : Data Primer,diolah (2018)

Kesimpulan

Pengembangan pasar tematik diarahkan kepada sentra industri, kampung tematik dan ekonomi kreatif. Pengembangan sentra industri diarahkan pada sentra bandeng, sentra ikan asap, sentra logam, sentra batik, sentra batik warna alam, sentra jajan pasar, dan sentra sulam pita. Potensi pengembangan pasar tematik berbasis kampung tematik diarahkan pada lima kampung tematik utama yang sudah dibentuk dan dikembangkan oleh masing-masing Kecamatan sesuai dengan karakteristik, potensi dan keunggulannya. Pengembangan ekonomi kreatif diarahkan pada sektor yang berkembang seperti kuliner, fashion dan kriya. Beberapa strategi pengembangan pasar tematik seperti fasilitasi dana dan birokrasi dalam pengembangan pasar tematik, melakukan promosi pemasaran mengenai pasar tematik secara berkala ke masyarakat, peningkatan kerjasama dengan perguruan tinggi, biro perjalanan

dan UMKM, dan Pemberdayaan komunitas pasar dan komunitas pemuda.

Rekomendasi

Perlu dilakukan upaya integrasi sentra produk tematik, kampung tematik, ekonomi kreatif dan pasar rakyat dalam memaksimalkan pengembangan pasar tematik di Kota Semarang sehingga tidak perlu

membangun pasar tematik baru yang menghabiskan banyak anggaran. Integrasi bisa dilakukan di kawasan Tugu Muda, yang terdapat Pasar Bulu, Produk bunga Kalisari dan tempat-tempat wisata sekitar. Pasar tematik dapat diarahkan menjadi pasar virtual (*virtual market*) dengan adanya *e-marketing*, tentunya dapat memudahkan penjual dan pembeli saling berinteraksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Pemerintah Kota dapat mengembangkan *website* maupun aplikasi yang berisikan informasi mengenai produk tematik di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianita, Ella. (2015). Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif Good Governance (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3 (5), 758-762.
- Anam, Choirul. (2014). Analisis Revitalisasi Pasar Tanjung dalam Rangka Penguatan Pedagang Pasar di Era Bisnis Modern. *SAINTEKBU: Jurnal Sains dan Teknologi*. Vol. 7 (1).
- Azizah, Siti Nur. (2016). Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Tumenggungan terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Menurut

- Persepsi Pedagang. *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol. 15 (2), 22-36.
- Garrod, B. (2007). *The Delphi Technique*. University of Wales Aberystwyth. Wales: Institute of Rural Science.
- Harold A.Linstone, M.T. (1975). *The Delphi Method: Technique and Applications*. Mass: Adison Wesley.
- Isminingtyas, Grace Reni. (2015). *Peranan Pasar Tradisional, Relasi dan Jaringan*. Available at <http://catatangrace.blogspot.co.id/2015/04/peranan-pasar-tradisional-relasi-dan.html> diunduh tanggal 18 April 2017.
- Jakaria, Y. (2009). *Uji Coba Model (Validasi)*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Kebijakan dan Inovasi Pendidikan Badan Litbang Depdiknas.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Leksono, S. (2009). *Runtuhnya Modal Sosial pasar Tradisional*. CV. Citra. Malang.
- Margunani, Soesilowati, Eddy dan Nihayah, Dyah Maya (2012). *Pemetaan Potensi Ekonomi Tanaman Hortikultur sebagai Komoditas Unggulan di Gunungpati, Kota Semarang*. Laporan Penelitian. Universitas Negeri Semarang.
- Pradipta, A. A. Gede Prathiwa. (2016). Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional dan Sumber Daya Pedagang terhadap Kinerja Pedagang Pasar di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP*. Vol. 5 (4), 460-479.
- Sinaga, Pariaman. (2006). *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Makalah. Tidak Diterbitkan. Jakarta.