

**POTENSI WISATA RAMAH MUSLIM : STRATEGI
PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SLUMPRING
TEGAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Nadia Ariska

2001036009

**MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) Eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Yth
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Uin Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Nadia Ariska
Nim : 2001036009
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Potensi Wisata Ramah Muslim : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 12 Desember 2023
Pembimbing



Lukmanul Hakim, M. Sc
NIP. 199101152019031010

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI
POTENSI WISATA RAMAH MUSLIM : STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
TRADISIONAL SLUMPRING TEGAL

Disusun Oleh:
Nadia Ariska
2001036009

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada Senin, 24 Juni 2024 dan dinyatakan telah
lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

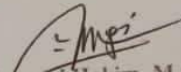
Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



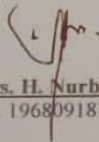
Dedy Susanto, M.S.I.
NIP. 1981105142007101001

Sekretaris Sidang



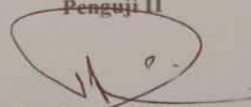
Lukmanul Hakim, M.Sc.
NIP. 199101152019031010

Penguji I



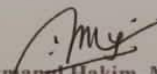
Drs. H. Nurbini, M.S.I.
NIP. 196809181993031004

Penguji II



Dr. Saerozi, M.Pd.
NIP. 197106051998031004

Mengetahui,
Pembimbing



Lukmanul Hakim, M.Sc.
NIP. 199101152019031010

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada 9 Juni 2024



Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Ariska
NIM : 2001036009
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **“Potensi Wisata Rumah Muslim : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring”** adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Desember 2023



Nadia Ariska

NIM. 2001036009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang senantiasa selalu memberikan rahmat, dan nikmat hingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi sebagai tugas akhir. Kedua, sholawat dan salam semoga selalu terhaturkan atas junjungan umat Islam, Nabi Agung, Muhammad SAW yang semoga kita dapatkan syafa'atnya di *yaumul qiyamah* kelak.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan dalam untuk menggapai gelar sarjana sosial (S.Sos) di jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam kepenulisan ini, penulis sadar bahwa keberhasilan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi merupakan hasil ketekunan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dedy Susanto S.Sos. I. M.S.I, dan Bapak Lukmanul Hakim, M.Sc. selaku ketua dan Sekretaris Jurusan Manejemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Lukmanul Hakim, M.Sc selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk dapat memberikan masukan, kritik dan saran serta memberikan motivasi penulis dalam proses pembuatan skripsi.
5. Bapak Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag selaku wali studi yang telah membimbing mulai dari awal perkuliahan hingga selama proses perkuliahan.
6. Segenap dosen pengajar dan staf, civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas dedikasinya kepada penulis sampai akhir masa studi.
7. Teman seperjuangan MD A'20 dan keluarga besar jurusan Manajemen Dakwah yang sudah berjuang meraih masa depan.

8. Teman-Teman saya terkhusus Impah, Jian dan Virda terima kasih telah menjadi orang yang memberikan warna ketika saya berada di Semarang yang sangat jauh dari kota kelahiran saya.

Kepada pihak-pihak tersebut, tiada sesuatu hal yang bisa penulis berikan untuk imbalan, hanya doa yang tulus berharap Allah membalas kebaikan kalian semua. Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kesalahan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, dari segenap hati yang mendalam, penulis meminta maaf sebesar-besarnya dan bersedia menampung kritik serta masukan dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini.

Semarang, 12 April 2024

Nadia Ariska

2001036009

PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Mamahku tercinta Hj. Misni dan Ayahku tersayang H. Khairul Bahri orang hebat dan luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan mamah dan ayah saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. I love you more more more.
2. Adik saya tersayang dan termanis Cika Aulia yang selalu ikut memberikan dorongan dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada saya.
3. Untuk diri saya sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semua akan selesai pada waktunya. Terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini.
4. Ahmad Syifaun Najah seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Yang saling berbagi semangat, dukungan dan kesediaan untuk menampung suka duka dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan menjadi sandaran saya hingga saat ini.

MOTTO

“Setetes keringat orang tua ku seribu langkah ku untuk maju”

ABSTRAK

Nadia Ariska (2001036009) Potensi Wisata Ramah Muslim : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring Tegal.

Potensi Wisata Ramah Muslim merupakan wisata yang memberikan pelayanan dan pengalaman terkhusus bagi wisatawan muslim. Bukan berarti wisatawan non muslim tidak dapat merasakan pelayanan dan pengalaman dari wisata yang berbasis muslim. Wisata ramah muslim berbeda dengan wisata lain yaitu salah satunya dalam hal ketersediaan tempat ibadah bagi kebutuhan wisatawan muslim seperti di pasar slumpring yang ada di Desa Cempaka Kabupaten Tegal. Namun, dalam hal pengelolaan dan dilihat dari beberapa kriteria yang dimiliki pasar slumpring terdapat beberapa kendala sehingga memerlukan adanya strategi pengembangan pariwisata yang sesuai dengan kriteria ACES. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan faktor-faktor eksternal maupun faktor-faktor internal serta dengan melihat syariat-syariat islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sementara sumber data dari penelitian terdiri atas dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Sementara uji keabsahan data penelitian dilakukan sistem triangulasi yaitu triangulasi sumber. Sedangkan teknik analisis data penelitian menggunakan teknik analisis SWOT dengan kriteria ACES. Untuk mengembangkan pariwisata diperlukan strategi yang khusus. Analisis SWOT dapat membantu menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi pasar tradisional slumpring. Kriteria ACES dapat membantu memastikan bahwa layanan dan fasilitas yang disediakan memenuhi persyaratan halal dan ramah muslim. Dengan menggunakan kriteria ACES akan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi pasar slumpring dalam konteks wisata ramah muslim sehingga dapat menjadi kompetitif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam pengembangan pasar slumpring yaitu seperti dilihat dari aspek pengembangan SDM, konsep pasar slumpring yang menjadi daya tarik, serta pemanfaatan teknologi yang baik. Namun, terdapat beberapa kendala seperti kurangnya biaya anggaran untuk mengelola pasar slumpring dan kurangnya infrastruktur yang memadai. Hal ini dikarenakan dana untuk mengelola pengembangan hanya bersumber dari desa. Solusi untuk mengatasi kendala itu antara lain dengan melakukan kerja sama antar pihak-pihak terkait seperti perusahaan swasta dan dinas-dinas, mempertahankan ketradisionalitas pasar slumpring yang menjadi daya tarik.

Kata kunci : Pasar Slumpring, Strategi Pengembangan, SWOT, Kriteria ACES

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR	V
PERSEMBAHAN	VII
MOTTO	VIII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian	12
<i>1. Lokasi dan Waktu Penelitian</i>	13
<i>2. Jenis dan Pendekatan Penelitian</i>	13
<i>3. Sumber Data</i>	14
<i>4. Teknik Pengumpulan Data</i>	15
<i>5. Uji Keabsahan Data</i>	16
<i>6. Teknik Analisis Data</i>	17
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II KERANGKA TEORI	20
A. Wisata Ramah Muslim	20

1. <i>Pengertian Wisata Ramah Muslim</i>	20
2. <i>Prinsip-Prinsip Wisata Ramah Muslim</i>	23
3. <i>Syarat dan Kriteria Wisata Ramah Muslim</i>	25
B. Strategi Pengembangan	29
1. <i>Pengertian Strategi</i>	29
2. <i>Pengertian Strategi Pengembangan</i>	31
3. <i>Perumusan Strategi Pengembangan</i>	33
4. <i>Peluang dan Tantangan Strategi Pengembangan</i>	36
C. Jenis-Jenis Pasar	38
D. Analisis SWOT	40
1. <i>Pengertian Analisis SWOT</i>	40
2. <i>Faktor-Faktor Analisis SWOT</i>	43
BAB III GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL SLUMPRING	46
A. Profil Pasar Tradisional Slumpring	46
1. <i>Kondisi Geografis</i>	46
2. <i>Sejarah</i>	47
3. <i>Struktur Organisasi</i>	49
4. <i>Sarana dan Prasarana</i>	50
B. Potensi Pasar Tradisional Slumpring	54
1. <i>Daya Tarik</i>	54
2. <i>Kegiatan</i>	56
3. <i>Makanan Khas</i>	58
4. <i>Kerajinan Khas</i>	60
5. <i>Kesenian</i>	62
C. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring	63
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	68
A. Analisis Potensi Wisata Ramah Muslim	68
B. Analisis Strategi Pengembangan dengan Analisis SWOT	77
BAB V PENUTUP	103

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kegiatan Muharram	53
Tabel 3.2 Daftar Menu di Pasar Tradisional Slumpring	56
Tabel 4.1 Matriks SWOT	76
Tabel 4.2 Analisis SWOT	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Pasar Slumpring	42
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara	105
Lampiran 2 : Dokumentasi	107
Lampiran 3 : Surat-Surat	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata ramah Muslim adalah jenis wisata yang memperhatikan aspek kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam hal makanan dan minuman, fasilitas ibadah, lingkungan yang bersih dan teratur, serta menghormati adat dan nilai-nilai Islam¹. Wisata Ramah Muslim merujuk pada jenis-jenis destinasi wisata yang memperhatikan kebutuhan dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Wisata Ramah Muslim bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang memenuhi persyaratan agama Islam, seperti penyediaan fasilitas yang halal, lingkungan yang bersih, keberadaan fasilitas ibadah, dan adanya penghormatan terhadap budaya dan tradisi Islam².

Berdasarkan data dari *World Tourism Organization* (UNWTO), diketahui bahwa turis Muslim dari luar negeri menyumbangkan sebesar 126 miliar dolar AS pada tahun 2011. Angka tersebut melebihi jumlah turis dari Jerman, Amerika Serikat, dan Cina. Berdasarkan informasi dari *Global Muslim Traveler*, Indonesia termasuk dalam list 10 Negara dengan jumlah wisatawan Muslim terbanyak berwisata³.

Pariwisata Islam merupakan sebuah kegiatan perjalanan untuk menikmati waktu luang dan aktivitas perjalanan berupa rekreasi, jalan-jalan, sambil menikmati atraksi yang disediakan untuk dinikmati. Sektor pariwisata mendukung lajunya peningkatan ekonomi dan pembangunan yang efektif dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Kaitannya dengan ekonomi pariwisata sulit dilepaskan mengingat bangkitnya pariwisata dunia berkaitan erat dengan lahirnya revolusi

¹ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2012), h.33.

² Prof. Dr. Hamed AlHajri dan Dr. Iftikhar Ahmad, "*Muslim Friendly Tourism: A Strategic Approach*"

³ Sapudin, Adi, dan Sutomo, *Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syari'ah Dengan Konvensional*, Bogor: Magister Manajemen Syari'ah IPB, 2014 hal 12

industry 4.0⁴. Secara global, Indonesia adalah jumlah muslim terbanyak dunia. Dari total keseluruhan, 87,18% penduduk Indonesia beragama islam. Atau pada konteks global, penduduk muslim Indonesia adalah yang paling tinggi diantara Negara-negara pada global yang mencapai kurang lebih 207 juta orang. Selain itu Indonesia sebagai rujukan wisatawan muslim berdasarkan segala penjuru global⁵.

Wisata Ramah Muslim di pasar tradisional slumpring mengacu pada upaya pengembangan dan peningkatan pasar tradisional tersebut dalam hal sumber daya manusia dan aspek pemasaran melalui teknologi dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang ramah Muslim, menjaga nilai-nilai Islam, serta menyediakan fasilitas dan pengalaman yang sesuai dengan tuntutan wisatawan Muslim. Pasar tradisional slumpring menawarkan potensi yang menarik untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata ramah muslim serta kegiatan pertunjukan budaya yang menarik. Kondisi pasar yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan muslim, seperti adanya fasilitas tempat wudhu, area untuk shalat, dan penawaran makanan halal yang menunjukkan potensi pasar ini yang menjadi daya tarik wisatawan muslim.

Pasar tradisional slumpring di tengah pertumbuhan industri pariwisata, pengembangan destinasi ramah muslim telah menjadi fokus utama bagi pemerintah dan pelaku industry wisata. Dalam konteks global, untuk memaksimalkan potensi ini diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif. Perbaikan infrastruktur, promosi yang tepat, pendidikan kepada pedagang, pelestarian kearifan lokal, dan penguatan produk lokal merupakan langkah penting yang harus diambil.

⁴ Ardika, *Kepariwisata Berkelanjutan: Rintis Jalan Lewat Komunitas*.

⁵ Noviantoro and Zurohman, "*Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0*"

Pariwisata dalam Al-qur'an, terdapat banyak ayat yang mendorong manusia untuk melakukan perjalanan meskipun tidak ada ayat yang secara khusus membahas tentang pariwisata, terdapat ayat-ayat yang dapat di artikan secara luas untuk merujuk pada pentingnya menjelajahi dunia Allah. Kata *Ibnu Sabil* mencerminkan perjalanan seseorang karena Allah sebagaimana ayat tersebut juga mengatakan,

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَالرِّقَابِ

وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sedekah adalah untuk orang miskin dan yang membutuhkan, dan mereka yang dipekerjakan untuk mengelola (dana); bagi mereka yang hatinya (baru-baru ini) telah didamaikan (dengan Kebenaran); bagi mereka yang terikat dan berhutang; di jalan Allah; dan untuk musafir: (demikianlah) ditahbiskan oleh Allah, dan Allah penuh ilmu dan kebijaksanaan.” (QS. At-Taubah 9: 60). (*Al-Qur'an Terjemahan Departemen Agama RI, 2015*)

Ayat itu menandakan bahwa mereka yang melakukan perjalanan untuk tujuan ibadah perlu diberikan jatah khusus untuk amal. Hal tersebut dapat dilihat dari kata *musafir* atau Istilah lainnya adalah kata *hijrah*. Menunjukkan bahwa *hijrah* adalah bepergian ke Mekah untuk berhaji sebagai bagian dari lima rukun Islam. Sejarah sebelumnya mencatat bahwa banyak sahabat Rasulullah bermigrasi ke bagian lain wilayah Arab dan bahkan melampaui batas geografis dengan dakwah dan *muamalah*. Pariwisata juga bisa dikatakan *hijrah* untuk mendapatkan pengalaman baru. Melalui *hijrah* seseorang terbukti memperoleh banyak pengalaman dan peningkatan pengetahuan dan spiritual. Oleh karena itu, *hijrah* memungkinkan seseorang mendapatkan pahala yang lebih besar dari tuhan setiap kali dilakukan untuk Ibadah⁶.

⁶ Pariwisata Ramah Halal di Negara Non-Muslim: *Studi Observasi di Nepal (Halal Friendlt Tourism in non-muslim countries: Observational Study in Nepal)*, Vol 5 (1) hal. 56

Dalam Al-Qur'an berwisata/perjalanan bisa dilihat dalam surat Ali-Imran:137

قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ
الْمُكذِبِينَ

“Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah; Karena itu berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul)”

Pengembangan wisata syariah tidak hanya sekedar pariwisata, wisatawan non-Muslim juga bisa mendapatkan manfaat dari layanan syariah yang beretika. Wisata syariah tidak hanya mencakup keberadaan tempat wisata ziarah dan religi, tetapi juga tersedianya fasilitas tambahan seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat ibadah. Produk dan jasa pariwisata syariah serta destinasi wisata sama dengan pariwisata pada umumnya sepanjang tidak bertentangan dengan nilai dan etika syariah. Jadi, wisatawan non-Muslim juga bisa menikmati keindahan, pelayanan, dan segala macam tempat wisata syariah. Potensi wisata syariah di Indonesia sangat besar dan dapat menjadi substitusi wisata konvensional, namun branding dan kemasannya masih belum mempunyai konsep yang sesuai.

Pariwisata syariah lebih dikenal sebagai pariwisata halal, pariwisata Islam, atau pariwisata bersahabat Muslim. Konsep tersebut juga merupakan hal baru yang dibarengi dengan kesadaran baru akan perlunya umat Islam mendapatkan manfaat dari layanan khusus di bidang pariwisata⁷. Meski konsep hukum syariah telah dibakukan melalui fatwa MUI, namun kearifan lokal memberikan cita rasa tersendiri pada daerah tujuan wisata. Keterikatan tempat ini akan memberikan ruang bagi partisipasi masyarakat secara luas, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan mereka, termasuk mengurangi pengangguran di

⁷ Tata Burnita “Strategi pengembangan objek wisata halal dalam peningkatan perekonomian masyarakat” hal. 3

masyarakat. Prinsip yang digunakan dalam pariwisata syariah adalah menjamin keselamatan konsumen dengan mengedepankan nilai kejujuran, integritas dan penghormatan terhadap budaya lokal.

Wisata Ramah Muslim menyediakan dalam berbagai aspek pengalaman perjalanan wisatawan yang memiliki kriteria aspek penilaian dilihat dari aksesibilitas, komunikasi, lingkungan dan layanan diantaranya meliputi, kemudahan akses ke tempat tujuan, komunikasi internal dan eksternal berdasarkan tujuan, lingkungan di tempat tujuan, dan layanan yang disediakan oleh tujuan. Untuk mengevaluasi empat bidang utama, pengukuran digunakan dengan berbagai kriteria dan subkriteria. Skor didasarkan pada lebih dari 50 kumpulan data dan dikompilasi menggunakan *ACES 3.0 Framework*⁸.

Desa wisata Cempaka, apalagi dalam konteks pasar yang sedang menurun dianggap sebagai objek wisata baru dan memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat setempat. Pengelolaan memerlukan suatu strategi atau tindakan untuk mencapai tujuan didirikannya objek wisata ini. Salah satu strateginya adalah dengan mengembangkan pasar pariwisata yang sedang menurun dan mengembangkan produk atau seni yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk menyusun strategi pasar menurun, diperlukan kajian mendalam untuk mengetahui potensi pariwisata ramah Muslim di pasar menurun dengan menggunakan ACES.

Indonesia dikategorikan memiliki kriteria aksesibilitas suatu destinasi dari 30 pasar outbound wisata muslim teratas. Hal ini mempertimbangkan berbagai faktor untuk menilai kemudahan mencapai tujuan. Kriterianya meliputi konektivitas udara, konektivitas darat, persyaratan visa dan kualitas infrastruktur transportasi. Kriteria komunikasi menilai kemampuan komunikasi destinasi dan upaya memasarkan destinasi tersebut kepada wisatawan muslim. Kriteria ini mencakup kemahiran komunikasi, pemasaran destinasi, dan kesadaran pemangku kepentingan. Lingkungan mengevaluasi lingkungan dan suasana destinasi secara

⁸ ACES 3.0 Framework GMTI 2023 hal 27

keseluruhan kaitannya dengan daya tarik dan kesesuaian untuk wisatawan muslim. Kriteria ini terdiri dari keamanan umum, pembatasan aturan, iklim yang mendukung, kedatangan pengunjung muslim dan keberlanjutan. Kriteria layanan menilai jangkauan dan kualitas layanan yang tersedia bagi wisatawan muslim di suatu destinasi, kriteria ini mencakup ketersediaan tempat sholat dan masjid, ketersediaan tempat makan halal, bandara ramah muslim, akomodasi ramah muslim dan pengalaman dan daya tarik warisan⁹.

Pada prinsipnya, tidak ada jaminan bahwa suatu teori komunikasi tertentu dapat digunakan sebagai pijakan melakukan aktivitas dakwah di semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Sebab, masyarakat Indonesia pada dasarnya bersifat majemuk (*plural*), termasuk dilihat dari segi geografis, etnis, social dan budaya. Oleh karena itulah, aktivitas komunikasi selayaknya diupayakan dengan memperhatikan segi-segi karakteristik social dan budaya masyarakat setempat¹⁰. Komunikasi selalu menjadi salah satu masalah yang melekat pada konflik antar etnis. Kalau bukan penyebab terjadinya konflik, maka ia menjadi masalah yang muncul pascakonflik. Sayangnya, pihak berwenang tidak melihat aspek ini sebagai hal yang penting yang perlu dibenahi, maka yang kemudian terjadi adalah konflik antar etnis yang tak kunjung habis, berulang, yang masyarakatnya multietnis ini¹¹.

Kriteria-kriteria di atas mencerminkan desa wisata yang terdapat di pasar slumpring dengan menyediakan akses yang mudah untuk pengunjung termasuk penyandang disabilitas, promosi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang kebutuhan wisatawan muslim, informasi yang jelas tentang fasilitas yang sesuai dengan wisata ramah muslim, seperti lokasi ruang sholat, tempat makan halal, atau pedagang yang menjual produk halal, kebersihan yang baik serta etika dan etiket

⁹ Global Muslim Travel Index 2023 “ACES criteria Overview” hal 28-29

¹⁰ Ibnu Fikri (2011) “Implementasi Teori Komunikasi Dalam Dakwah” Jurnal at-Taquaddum, vol 3, No 1 hal 81

¹¹ Usfiyatul Marfu’ah (2017) “Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural” Islamic Communication Journal Vol 02 No 02 hal. 152

pedagang yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Hal ini mencakup perlakuan yang adil, jujur, serta menjaga integritas dalam bertransaksi dengan pelanggan.

Pemberdayaan Produk Halal di pasar tradisional Slumpring, seperti pakaian muslim, makanan dan minuman halal, atau produk-produk lain yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pasar tradisional slumpring dapat menarik wisatawan Muslim untuk membeli dan merasakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kepercayaan mereka. Pasar tradisional Slumpring juga memberikan informasi dan edukasi tentang budaya dan tradisi Islam kepada wisatawan yang dilaksanakan secara rutin setiap pekan, hal ini berupa penjelasan mengenai budaya Islam yang ada di pasar tersebut, adat-istiadat yang dilakukan, atau cerita-cerita sejarah terkait dengan pasar dan pengaruh Islam di dalamnya dengan mengadakan acara budaya yang memperkenalkan kekayaan budaya dan tradisi Islam seperti wayang kulit, tahlil, dakwah, pertunjukan seni, bazar khusus, atau demonstrasi kerajinan tangan tradisional yang mencerminkan warisan Muslim di daerah tersebut.

Potensi yang sangat besar ini dapat dijadikan branding untuk mengangkat nama di desa cempaka. Strategi pengembangan wisata ramah Muslim di pasar tradisional Slumpring bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, serta meningkatkan daya tarik pasar tradisional tersebut sebagai destinasi wisata yang ramah Muslim. Komunikasi selalu menjadi salah satu masalah yang melekat pada konflik antar etnis. Kalau bukan penyebab terjadinya konflik, maka akan menjadi masalah yang muncul pasca konflik. Pihak berwenang tidak melihat aspek ini sebagai hal yang penting yang perlu dibenahi, maka yang kemudian terjadi adalah konflik antar etnis yang tidak kunjung habis, berulang, yang masyarakat nya multietnis ini. Melalui strategi yang terarah, pasar tradisional slumpring memiliki potensi yang besar untuk memperluas pangsa pasar wisatawan muslim, meningkatkan pendapatan lokal, serta melestarikan kekayaan budaya lokal. Strategi ini akan menciptakan

dampak positif bagi pengembangan pariwisata secara keseluruhan dengan mempertahankan keaslian dan keunikan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam kedalam bentuk skripsi yang berjudul “Potensi Wisata Ramah Muslim : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Potensi Wisata Ramah Muslim dipasar Tradisional Slumpring Tegal?
2. Bagaimana Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring sebagai tujuan Wisata Ramah Muslim?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu sebagai berikut

1. Untuk Menganalisis potensi wisata ramah muslim pasar tradisional slumpring.
2. Untuk Mengidentifikasi strategi pengembangan untuk meningkatkan daya tarik wisata ramah lingkungan pasar tradisional slumpring.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini memiliki dua manfaat potensi wisata ramah muslim di pasar tradisional slumpring, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mampu untuk memperkaya pengetahuan serta teori tentang potensi wisata ramah muslim dan strategi pengembangan terhadap pariwisata berbasis muslim. Penulis berharap bahwa hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya, terkhusus bagi penelitian yang sama kaitannya dengan wisata ramah muslim. Serta dapat menambah dan memperluas wawasan dalam ilmu strategi pengembangan

terutama dalam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna bagi seluruh masyarakat khususnya masyarakat yang terdapat di Desa Cempaka dan pasar tradisional, pengelola wisata, terutama mengenai potensi wisata ramah muslim sehingga penelitian ini menjadi bahan rujukan ketika menangani masalah strategi pengembangan pada wisata yang berbasis muslim

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa hasil penelitian, kajian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan judul penelitian diatas antara lain:

Pertama penelitian Tri Puji Wahyu Ningsih yang berjudul “Strategi Pengembangan Wisata Halal Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran”¹². Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, ada 18 strategi pengembangan wilayah pariwisata halal di Pulau Pahawang kabupaten Pesawaran. Penelitian ini fokus pada pemilihan strategi terbaik pengembangan wisata pulau pahawang dalam mengembangkan wisata halal, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yaitu kuesioner SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan wisata halal yang harus diutamakan adalah destinasi pulau pahawang yang menarik dan letak provinsi lampung yang strategis dari segi aksesibilitas guna meningkatkan jumlah pengunjung baik local maupun mancanegara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengenai bagaimana strategi pengembangan di wilayah pariwisata halal. Perbedaannya terletak pada kasus dan tempat yang akan dibahas yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis menggunakan analisis SWOT. Jika penelitian diatas mengenai Strategi

¹² Tri Puji Wahyu Ningsih, (2021) “Strategi Pengembangan Wisata Halal Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran” jurnal digilib unila hal 52

Pengembangan Wisata Halal Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran, penelitian penulis mengenai potensi wisata ramah muslim:Strategi pengembang pasar tradisional slumpring.

Kedua, penelitian Afifah Harashta yang berjudul “Potensi Pengembangan Pariwisata Halal (Halal Tourism) di kota Pekanbaru¹³. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan potensi pengembangan wisata halal di kota Pekanbaru desa Bandar Senapelan dengan menggunakan metode *Balanced Scorecard*. Beberapa potensi tersebut perlu dimaksimalkan dan perlu dilakukan secara serius oleh Pemerintah Kota Pekanbaru berkoordinasi dengan Pemerintah Kota Pekanbaru. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota, termasuk mengoptimalkan preferensi wisatawan terhadap proyek penyelenggaraan wisata halal di Kampung Bandar Senapelan, yang lebih dipengaruhi oleh faktor daya tarik pengunjung berwisata, kemudahan akses terhadap makanan halal, pemandu wisata, fasilitas dan promosi. Dan perlu adanya peningkatan potensi alam dan daya tarik budaya, peningkatan fasilitas wisata halal dan promosi wisata halal sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan juga meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) pada sektor pariwisata kota dari Pekanbaru. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada kasus dan tempat yang akan dibahas.

Ketiga, penelitian Novia Dwi Seftiana yang berjudul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Cempaka di Kecamatan Bumidjawa Kabupaten Tegal”¹⁴. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan peneliti menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal dalam pengembangan desa wisata Cempaka. Kekuatan dan peluangnya adalah pada aspek pemasaran, kualitas sumber daya manusia, penerapan teknologi yang baik dan jumlah wisatawan yang banyak.

¹³ Afifah Harashta, (2020) “*Potensi Pengembangan Pariwisata Halal (Halal Tourism) di kota Pekanbaru*” jurnal repository uin suska hal 2

¹⁴ Novia Dwi Seftiana (2020) “*Strategi Pengembangan Desa Wisata Cempaka di Kecamatan Bumidjawa Kabupaten Tegal*” jurnal uinsaizu hal 1

Namun masih terdapat kesenjangan dan kendala, seperti aksesibilitas dan fasilitas yang belum lengkap karena pendanaan yang tidak mencukupi dan kurangnya dukungan dari instansi terkait. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut dapat dilakukan dengan menjaga produk dan ciri khas daya tarik wisata desa, peran serta anggota pokdarwis, meningkatkan kerjasama dan kontribusi seluruh pihak terkait untuk mendukung pengembangan desa wisata Cempaka. Kemudian dari sudut pandang ekonomi syariah, pengembangan desa wisata Cempaka menjawab nilai-nilai Islam, dengan adanya pembangunan tersebut memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan dan perekonomian warga desa Cempaka, sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam Al-Qur'an. Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada kasus dan analisis yang akan didekati menggunakan SWOT.

Keempat, penelitian Bachtiar Danindrya yang berjudul “Potensi Wisata Berbasis Syariah di Desa Brayut Kota Yogyakarta”¹⁵. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai analisis data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi Wisata Brayut di kota Yogyakarta memiliki potensi yang sesuai dengan prinsip-prinsip pengembangan Wisata syariah. Beberapa kendala dalam pengembangan pariwisata syariah di desa Brayut, Yogyakarta termasuk kurangnya regulasi atau petunjuk dari Pemerintah Daerah Kabupaten Madiun, belum adanya label halal dan sertifikasi MUI pada makanan dan minuman lokal, serta pemahaman masyarakat yang masih kurang tentang pariwisata halal. Dibutuhkan strategi dari pelaku pariwisata, termasuk Pemerintah Daerah Yogyakarta dan pengelola wisata, untuk mendukung pengembangan Wisata Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengenai fokus terhadap potensi wisata berbasis syariah. Perbedaannya terletak pada tempat yang akan dibahas.

¹⁵ Bachtiar Danindrya (2023) “Potensi Wisata Berbasis Syariah di Desa Brayut Kota Yogyakarta” jurnal iain Surakarta hal 11

Kelima, penelitian Rimet yang berjudul “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat: Analisis SWOT”¹⁶. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Analisis data menggunakan analisis model SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan wisata syariah di Sumatera Barat menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan, diimplementasikan melalui suatu Gerakan terpadu pengembangan kepariwisataan, Rapat-Rapat Koordinasi dengan Pemerintah Provinsi, Kabupaten/Kota dan Stakeholder terkait, kesepakatan Pemerintah Provinsi, Kabupaten/Kota menjadikan Sumatera Barat sebagai Destinasi Wisata Halal, terpilihnya Sumbar sebagai Destinasi Halal Terbaik Nasional, terpilihnya Sumbar sebagai Destinasi Kuliner Halal Terbaik Nasional, terpilihnya Sumbar sebagai World’s Best Halal Destination, terpilihnya Sumbar sebagai World’s Best Halal Culinary Destination, Sosialisasi Wisata Halal bagi Stakeholder Pariwisata, memberikan subsidi untuk pengurusan Sertifikasi Halal untuk industri (rumah makan/restoran), menyusun Ranperda Pariwisata Halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis fokusnya mengenai potensi wisata halal serta strateginya dan metode dengan analisis SWOT. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi yang akan diteliti.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu kaidah ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan fungsi tertentu. Kelebihan dan kekurangan suatu karya ilmiah dilanjutkan dengan memilih metode yang digunakan. Pengertian metodologi adalah pengkajian terhadap langkah-langkah menggunakan sebuah metode. Sedangkan metode penelitian adalah mengemukakan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian, sebagai berikut:

¹⁶ Rimet (2019) “*Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat: Analisis SWOT*” : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 1, Juni 2019 p-ISSN 2654-3923 e-ISSN 2621-6051 hal 2

1. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sangat menentukan diperolehnya informasi untuk menyampaikan kebenaran dari hasil penelitian. Tempat penelitian yang akan peneliti gunakan adalah Desa Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jangka yang peneliti gunakan untuk kepentingan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini waktu yang digunakan peneliti adalah sejak pengajuan judul pada bulan Juni 2023 sampai selesai.

2. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan suatu data yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan oleh orang maupun pelaku yang diamati. Penulis memberikan pendekatan studi kasus karena terdapat permasalahan, hambatan, kesulitan, penyimpangan, bahkan terdapat bahan dijadikan kasus meskipun tidak terdapat permasalahan, dan bahkan bisa menjadi keunggulan atau keberhasilan. Permasalahan yang terjadi di lokasi pasar tradisional slumpring adalah menurunnya secara drastis pengunjung atau pembeli di pasar tradisional tersebut, sehingga penulis tertarik mengkaji bagaimana strategi yang tepat untuk mengatasi masalah yang terjadi tersebut. Pendekatan studi kasus biasanya dilakukan dengan perorangan, kelompok, lembaga, keluarga, masyarakat, dan lain-lain. Pendekatan studi kasus diarahkan untuk mengkaji kegiatan, kondisi, kegiatan, perkembangan, serta kondisi terkait permasalahan.

Pendekatan studi kasus merupakan metode pendekatan untuk menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus permasalahan. Dalam pendekatan studi kasus, peneliti akan mencari serta

menggali secara dalam terkait permasalahan, dengan mencoba menemukan variabel yang penting seperti: bagaimana potensi wisata ramah muslim di pasar tradisional slumpring? Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional slumpring sebagai tujuan wisata ramah muslim?

3. Sumber Data

Sumber data merupakan orang atau tempat untuk mendapatkan suatu data atau informasi yang diperoleh. Sumber data utama untuk membuat penelitian kualitatif merupakan deskripsi, perilaku, dan bahan lain sebagai bentuk penambah (Moleong, 2013).

Adapun sumber data yang didapat oleh penulis antara lain, adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di daerah penelitian. (Siyoto dan Sodik, 2015). Data primer dapat diperoleh dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Data primer yang diperoleh berasal dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pengelola pasar tradisional tersebut yaitu pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) untuk mengetahui data-data yang diperlukan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Menurut Siyoto & Sodik (2015), data sekunder merujuk pada data yang diperoleh penulis dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder didapatkan dari sumber-sumber seperti buku, skripsi, jurnal, perpustakaan, dan juga meliputi data sekunder yang diambil dari dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian lapangan. Peneliti mendapatkan informasi sekunder dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian mereka tentang potensi pariwisata halal di pasar tradisional Slumpring Desa Cempaka.¹⁷ Data

¹⁷ Sutoyo, A (2014). *Bimbingan dan Konseling Islam*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

sekunder yang banyak peneliti gunakan diperoleh data media sosial pasar slumpring.

4. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data guna untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut S. Margono observasi adalah sebagai suatu pengamatan dan pencatatan secara teratur terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Pengamatan dan pencatatan pada penelitian ini dilakukan terhadap obyek ditempat pasar slumpring terjadinya suatu kondisi dengan melakukan observasi langsung.

b. Wawancara

Penggunaan wawancara sebagai teknik pengumpulan data berguna dalam mengidentifikasi topik penelitian yang akan diteliti. Wawancara juga bermanfaat untuk mendalami pemahaman tentang permasalahan yang akan diteliti, khususnya jika melibatkan informan yang jumlahnya terbatas. Peneliti menggunakan teknik wawancara yang bersifat bebas dalam melakukan penelitian terhadap permasalahan ini. Pengumpulan data dalam wawancara yang tidak terstruktur dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara langsung kepada anggota Kelompok Sadar Wisata (*MpokDarwis*). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan berupa pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti.

Wawancara merupakan pertemuan peneliti dengan *MpokDarwis* dan dengan beberapa pedagang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga memperoleh data dan mendapatkan suatu permasalahan yang

menjadi penyebab adanya fenomena tersebut. Dengan menggunakan pedoman wawancara digunakan sebagai awal atau permulaan wawancara untuk menggali lebih dalam dan dikumpulkan satu persatu yang meliputi semua data yang akan diteliti berkaitan dengan potensi wisata ramah muslim strategi pengembangan pasar tradisional slumpring.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu yang dapat berupa tulisan, foto, catatan harian, dan lain-lain. Materi-materi ini berguna untuk melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi memungkinkan diperolehnya data dari pekerjaan, peraturan, laporan kegiatan, foto dan video. Dokumentasi penelitian ini disajikan dalam bentuk foto kegiatan, konteks sejarah, laporan struktur organisasi dan operasional pasar tradisional pada masa krisis.

5. Uji Keabsahan Data

Validitas teknis adalah seberapa akurat data yang ditemukan dalam penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Data yang valid dalam penelitian kualitatif adalah data yang konsisten antara apa yang diungkapkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam studi ini, validitas diuji melalui dua metode, yaitu triangulasi dan referensi bahan. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019)

1) Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data untuk mengecek atau membandingkan data yang didapatkan dari sumber yang diluar data tersebut, menurut Sugiyono triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan sumber yang sudah ada. Jadi untuk memproses keabsahan dalam penelitian ini triangulasi dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran dalam suatu informasi melalui berbagai sumber data dan metode. Dengan hal ini akan

membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil obsersevasi dari lapangan.

- b. Triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan data dengan hasil observasi, data hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan di pasar slumpring.

2) Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah pendukung yang digunakan peneliti dalam upaya memperoleh data. Misalnya dalam melakukan wawancara dapat menggunakan alat perekam atau buku catatan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mempelajari dan mensintesis data secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya menurut pola, memilih isi yang penting dan apa yang akan dipelajari, termasuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 89). Tahap analisis data merupakan tahap penelitian yang paling penting. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan tujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu, data digunakan sedemikian rupa untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang meliputi *Strenghts*, *Weakness*, *Oppurtunities* dan *Threaths*. Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Evaluasi Faktor Internal

- a. Kekuatan (*strenghts*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki pariwisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Peluang (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti penggerusan budaya setempat akibat adanya upaya meniru gaya hidup pengunjung khususnya wisatawan mancanegara, yang berakibat makin hilangnya jati diri atau keunikan dari budaya setempat.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b. Melakukan analisis SWOT.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola.

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Rangkuti, strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO, Strategi itu dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan laporan penelitian dalam skripsi ini akan disusun dalam beberapa bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang sesuai dengan keperluan kajian yang akan dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang dasar pemikiran teoritis, dalam teoretis berisi Pengertian Wisata Ramah Muslim, Prinsip-Prinsip Wisata Ramah Muslim, Syarat dan Kriteria Wisata Ramah Muslim, Pengertian strategi, pengertian strategi pengembangan wisata ramah muslim, perumusan strategi pengembangan, peluang dan tantangan strategi pengembangan wisata ramah muslim.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum Potensi Wisata Ramah Muslim. Bab ini akan membahas tentang bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional slumpring sebagai tujuan wisata ramah muslim

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini menunjukkan hasil dari penelitian yang penulis dapatkan dilapangan, mencakup permasalahan yang sebelumnya ingin ditemukan jawabannya. Yaitu mengenai Potensi Wisata Ramah Muslim di pasar slumpring serta bagaimana strategi pengembangan yang efektif sebagai tujuan wisata ramah muslim yang dapat dilakukan di pasar slumpring yang ada di kabupaten Tegal.

BAB V PENUTUP

Bab ini Berisi tentang kesimpulan dari hasil dan saran serta rekomendasi dari peneliti serta penutup.

BAB II

WISATA RAMAH MUSLIM DAN STRATEGI PENGEMBANGAN

A. Wisata Ramah Muslim

1. Pengertian Wisata Ramah Muslim

Pariwisata halal dan ramah muslim merupakan suatu segmen yang sangat atraktif dan berkembang dengan cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari laporan MasterCard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023. Halal juga salah satu dari lima tindakan (*al-ahkam al-khamsah*) yang mengategorikan moralitas tindakan manusia dalam Islam, orang lain menjadi *Fard* (wajib), *mustahabb* (dianjurkan), *Makruh* (tidak menyukai), dan *Haram* (dilarang) (Faruki, 1966). Dari perspektif Islam, Halal sebagaimana didefinisikan di atas mengacu pada praktek atau kegiatan di bidang pariwisata yang ‘diperbolehkan’ menurut ajaran Islam. (Battour & Nazari Mohd Ismail, 2015).

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan¹⁸. Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah¹⁹.

Wisata ramah muslim merujuk pada pendekatan dalam industri pariwisata yang mengakomodasikan kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim. Konsep ini bertujuan untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang

¹⁸ KBBI Online. <https://kbbi.web.id/pariwisata>

¹⁹ Undang-Undang Nomor 10. Tahun 2009 *Tentang Kepariwisataan*. Pasal 1

sesuai dengan prinsip-prinsip agama islam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim selama perjalanan mereka. Pendekatan ini mencakup beberapa aspek yang di antaranya adalah fasilitas keagamaan, makana halal, ketersediaan informasi, kedarasan kebudayaan dan etika, dan penghormatan terhadap budaya setempat.

Menurut Priyadi (2016), wisata yang halal adalah jenis pariwisata yang menekankan pentingnya nilai-nilai keislaman dalam segala kegiatan yang dilakukan. Wisata yang sesuai syariah tidak hanya berkaitan dengan destinasi wisata, tetapi juga dengan perilaku yang benar saat melakukan perjalanan dan juga fasilitas pendukung lainnya. Menurut Pedoman Penyelenggraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah No. 108/DSN-MUI/X/2016 dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, wisata halal merupakan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, dan mempelajari keunikan tempat wisata sesuai dengan prinsip syariah. El-Gohary (2016) menjelaskan bahwa wisata halal adalah jenis pariwisata yang menyediakan layanan dan fasilitas yang aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim. Semua fasilitas yang dimiliki bertujuan untuk memudahkan wisatawan Muslim dalam menjalankan aktivitas sesuai dengan tuntunan agama.

Berdasarkan Bawazir (2013), wisata halal dapat dijelaskan sebagai jenis wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam. Mulai dari niatnya yang murni untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, perjalanan wisata tersebut tidak boleh mengganggu pelaksanaan ibadah dan setelah tiba di tujuan, tidak boleh melibatkan aktivitas yang bertentangan dengan syariah. Pangan yang dikonsumsi juga harus halal dan thayyiban, sehingga keseluruhan pengalaman wisata dapat meningkatkan rasa syukur

kepada Allah. Menurut Ma'ruf Amin²⁰, Ketua MUI menegaskan bahwa bagi turis muslim, wisata syariah adalah bagian dari dakwah. Bagi turis yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat sertifikasi halal MUI sudah melewati Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) jadi pasti dijamin sehat dan bersih. Yang muslim tak perlu khawatir akan kehalalannya, yang non-muslim bisa yakin bahwa makanan ini pasti bersih.

Sofyan definisi berpendapat bahwa wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization (WTO)*, wisata syariah sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman untuk dikonsumsi turis muslim. Namun, bukan berarti turis nonmuslim tidak bisa menikmati wisata halal dan kearifan lokal²¹. Sedangkan Pariwisata syariah menurut Tohir Bawazir²² yaitu wisata yang prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam, baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan wisata, tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang halal dan thayyiban, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kita kepada Allah SWT.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa wisata ramah muslim atau yang sering disebut sebagai wisata halal adalah wisata yang menggambarkan dan menerapkan prinsip-prinsip islam. Wisata ramah muslim adalah jenis wisata yang menyediakan fasilitas, layanan, dan lingkungan yang mempertimbangkan kebutuhan dan nilai-nilai agama islam dalam pengalaman wisata. Hal ini mencakup makanan halal, penginapan

²⁰ Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*. (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), hal. 21-22

²¹ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2012), hal 12

²² Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*. hal. 22

ramah muslim, area sholat, kegiatan sesuai syariah, dan pelayanan ramah muslim. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, sehingga mereka merasa dalam praktik-praktik keagamaan mereka saat berada di destinasi wisata. Membuka peluang bisnis yang luas bagi industri pariwisata dalam memperluas dan menyediakan layanan yang memadai bagi segmen wisatawan muslim yang semakin meningkat.

2. Prinsip-Prinsip Wisata Ramah Muslim

Menurut Para Ahli, prinsip-prinsip dalam wisata ramah muslim, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurut Djakfar (2017) prinsip umum Pariwisata Halal adalah :

- a) Pelaksanaan wisata wajib menghindari hal yang musyrik, maksiat, mafsadat, tabsir/israf dan mungkar.
- b) Mewujudkan kesejahteraan dan kemanfaatan, baik secara agama/kepercayaan dan ekonomi.

Prinsip Wisata Ramah Muslim yang menghindari hal maksiat merupakan bagian dari pendekatan dalam industri pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, dan di mana terhindar dari segala bentuk perbuatan yang dianggap maksiat dalam ajaran agama. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa destinasi wisata serta layanan yang disediakan tidak mendukung atau melibatkan kegiatan yang dianggap maksiat dalam Islam.

Prinsip Wisata Ramah Muslim yang menghindari maksiat menitikberatkan pada pentingnya menjaga lingkungan wisata dan layanan yang diberikan agar sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam, dan tidak mendukung atau melibatkan tindakan-tindakan yang dianggap maksiat dalam perspektif keagamaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan wisatawan Muslim, serta menciptakan lingkungan wisata yang mendukung praktik keagamaan yang

baik dan terhindar dari segala bentuk tindakan yang dianggap bertentangan dengan ajaran Islam.

2) Menurut Karebet (2003), ketika menjalankan kegiatan atau usaha, seorang pengusaha harus mematuhi beberapa prinsip etika yang telah ditetapkan dalam Islam, termasuk:

- a) Prinsip Kesatuan merupakan dasar utama yang ada dalam hukum agama. Setiap kegiatan pariwisata dan bisnis manusia harus berdasarkan pada prinsip tauhid yang menjunjung tinggi kehalalan. Dalam setiap transaksi bisnisnya, seseorang harus memastikan bahwa nilai-nilai keagamaan menjadi landasan utama.
- b) Prinsip Kebolehan adalah gagasan bahwa tidak hanya produk akhir dari suatu usaha yang harus mematuhi hukum halal dan haram, tetapi juga proses untuk mendapatkannya. Artinya, barang yang didapatkan harus diperoleh melalui cara-cara yang sesuai dengan ajaran syariah Islam.
- c) Prinsip keadilan adalah nilai dasar yang mendasari etika dan prinsip bisnis Islam, yang bertujuan untuk mencegah perilaku zalim dengan tidak mencuri harta orang lain secara tidak adil. Prinsip utama dalam membuat perjanjian adalah untuk memastikan kesetaraan dan keadilan, sehingga transaksi syariah tidak boleh melibatkan hal-hal yang dilarang oleh hukum, seperti riba, gharar, judi, dan sebagainya. Ketika waktu akhirat tiba, semua tindakan manusia akan dievaluasi untuk memenuhi kriteria keadilan dan kesatuan, dan setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya.
- d) Prinsip Kebenaran dan Kejujuran menyatakan bahwa Kebenaran adalah suatu nilai yang harus dijunjung tinggi dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam bisnis Islam, kebenaran merujuk pada niat, sikap, dan perilaku yang jujur, yang meliputi proses transaksi, mencari/memperoleh barang dagangan, pengembangan, serta menetapkan margin keuntungan (laba).

Prinsip-prinsip ramah muslim merupakan landasan atau nilai-nilai yang di pegang teguh dalam industri pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim. Prinsip-prinsip Wisata Ramah Muslim serangkaian pedoman yang dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang memenuhi kebutuhan dan prinsip-prinsip agama Islam bagi para wisatawan Muslim. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk mengakomodasi kebutuhan spiritual, kebutuhan nutrisi, serta prinsip-prinsip etika yang dipegang oleh wisatawan Muslim selama perjalanan mereka.

3. Syarat dan Kriteria Wisata Ramah Muslim

Fatwa Majelis Ulama Indoneisa (MUI) dikutip dari Djakfar (2017) menetapkan bahwa destinasi wisata halal memiliki tiga ranah kewajiban, yakni upaya pencapaian, fasilitas yang wajib dimiliki, dan berbagai upaya yang wajib dihindari. Suatu destinasi pariwisata tentunya memiliki syarat dan kriteria yang dapat menjadi kategori sebuah pariwisata yang berbasis muslim atau ramah muslim. Syarat dan kriteria dapat dilihat dari beberapa definisi berikut ini.

Djakfar (2017) selanjutnya menjabarkan ketiga fatwa MUI tersebut sebagai berikut.

1) Wajib dicapai dengan melalui ikhtiar:

- a) Menjamin terwujudnya kesejahteraan masyarakat;
- b) Mendapatkan hal-hal yang mencerahkan, menyegarkan, dan menenangkan;
- c) Menjamin terpeliharanya kekuatan memegang janji, aman dan nyaman
- d) Menjamin terwujudnya kebaikan yang dipahami oleh seluruh manusia secara menyeluruh;
- e) Terpeliharanya lingkungan alam yang bersih dan lestari;
- f) Menjamin penghormatan pada nilai sosial budaya dan kearifan lokal selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

- 2) Sarana yang harus disediakan oleh pengelola adalah yang wajib tersedia, yakni berupa Fasilitas ibadah layak pakai, dapat diakses dengan mudah dan mengikuti syarat-syarat Syariah.
- 3) Menyediakan kuliner yang halal dan dijamin dengan sertifikasi halal dari MUI. Sebab itu, khusus untuk makanan dan minuman ini, bagaimanapun di tempat wisata perlu tersedia restoran yang melayani konsumsi wisatawan Muslim agar mereka merasa terlayani dan memperoleh kepuasan²³.

Syarat-syarat Wisata Ramah Muslim adalah seperangkat pedoman atau kriteria yang harus dipenuhi dalam industri pariwisata untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip-prinsip wisatawan Muslim. Ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan, sesuai dengan ajaran Islam, dan memenuhi kebutuhan spiritual serta praktik keagamaan wisatawan Muslim. Destinasi wisata atau layanan yang diberikan harus menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip makanan halal sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini mencakup bahan makanan, proses persiapan, dan penyajian makanan yang memenuhi standar kehalalan. Destinasi wisata harus menyediakan fasilitas seperti masjid, tempat wudhu, ruang shalat, dan pengetahuan arah kiblat agar wisatawan Muslim dapat menjalankan ibadah dengan nyaman. Destinasi wisata harus menghormati nilai-nilai, tradisi, dan praktik keagamaan dalam lingkungan tersebut. Ini bisa mencakup pengaturan aturan berpakaian yang sesuai dengan adab Islam dan penghormatan terhadap hari-hari penting dalam kalender Islam.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan kriteria ACES (*Acces, Communications, Environment, dan Service*). Kriteria ACES adalah

²³ Permadi, Lalu Adi, and Weni Retnowati Muttaqillah. "Kriteria Homestay Di Desa Wisata Yang Memenuhi Prinsip-Prinsip Wisata Halal: Sebuah Kajian Teori." *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol 10.3* (2021): 227-235.

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. ACES juga merupakan pendekatan yang digunakan dalam industri pariwisata termasuk wisata ramah muslim atau wisata halal yang tujuannya adalah mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Dalam konteks wisata halal, ACES membantu dalam memastikan bahwa layanan dan fasilitas yang disediakan memenuhi persyaratan halal dan ramah muslim. Dengan menggunakan strategi ACES akan dapat meningkatkan kuliatas dan daya tarik destinasi pasar slumpring dalam konteks wisata ramah muslim sehingga dapat menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan. Penjelasan dari strategi diatas adalah:

- a. *Acces* (Akses) : Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa destinasi atau wisata ramah muslim dapat diakses dengan mudah dan sesuai kebutuhan wisatawan serta meningkatkan keterjangkauan. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan akses bagi wisatawan muslim. Ini termasuk ketersediaan transportasi yang sesuai, seperti akomodasi yang dekat masjid, dan kemudahan akses ke tempat-tempat ibadah atau kegiatan halal.
- b. *Communications* (Komunikasi) : Strategi ini bertujuan untuk memberikan komunikasi yang efektif kepada wisatawan muslim serta menyediakan informasi dalam bahasa yang mereka mengerti, seperti bahasa Indonesia atau bahasa lain yang umum digunakan oleh Muslim. Selain itu, penting juga untuk memberikan informasi tentang fasilitas halal dan aturan yang berkaitan dengan agama Islam.
- c. *Environment* (Lingkungan) : Strategi ini berfokus pada pengaturan dan lingkungan di mana wisatawan Muslim akan menghabiskan waktu mereka. Ini termasuk memastikan bahwa lingkungan tersebut bersih, aman, dan sesuai dengan nilai dan budaya Islam. Misalnya, menghindari penawaran alkohol atau makanan yang tidak halal.

d. *Service* (Layanan) : Strategi ini adalah aspek kunci dalam wisata halal. Layanan harus memenuhi standar halal, termasuk penyediaan makanan yang sesuai dengan hukum makanan Islam, seperti tidak ada babi atau alkohol. Selain itu, staf hotel, restoran, dan penyedia layanan lainnya harus dilatih untuk memahami dan menghormati kebutuhan wisatawan Muslim.

Dengan melakukan kriteria ACES ini, operator wisata dan pemangku kepentingan dapat memastikan bahwa destinasi mereka ramah terhadap wisatawan Muslim dan dapat meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini juga dapat membantu dalam mempromosikan pariwisata halal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Ada beberapa kriteria yang berlandaskan Al-Qur'an yang bisa dijadikan faktor dalam membentuk pariwisata ramah muslim, diantaranya:

1) Perintah memakan makanan halal. Dalam al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al-Maidah : 88)

2) Fasilitas ibadah yang memadai, seperti masjid atau mushalla sebagai tempat melaksanakan ibadah shalat. Salah satu yang menunjukkan urgensi shalat adalah pengkhususan masjid sebagai tempat pelaksanaannya²⁴.

فِي بُيُوتٍ أُذِنَ لِلَّهِ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا أَسْمَاءُ سُبْحَانَ اللَّهِ فِيهَا بِالْعُدُوِّ وَالْءِصَالِ

“Bertasbih kepada Allah di masjid-masjid yang telah diperintahkan untuk dimuliakan dan disebut nama-Nya di dalamnya, pada waktu pagi dan waktu petang” (Q.S Annur : 36)

²⁴ Ali Abul al-Bashal, *Rukhsah dalam Shalat Keringanan-keringanan Shalat dalam Kondisi Tidak Biasa* (T.T: Dar ul Furqan, 2011)., x.

3) Perlindungan keamanan jiwa dan kepemilikan serta kelestarian lingkungan

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي
لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ عَمَلِهِمْ
الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانُوا أَكْثَرَهُمْ مُشْرِكِينَ

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)". (Q.S. Ar-rum :41-42)

B. Strategi Pengembangan Wisata

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang artinya “*a general set of maneuvers cried out over come a enemy during combat*” yaitu semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran²⁵. Sedangkan dalam kamus Belanda-Indonesia, *sertategis* berasal dari kata majemuk, yang artinya siasat perang, istilah strategi tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan, sehingga dalam hal ini diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar. Sedangkan menurut Umar strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan²⁶.

Strategi merujuk pada rencana umum yang dirancang untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Ini melibatkan serangkaian tindakan terkoordinasi yang diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu dalam konteks yang sudah dipahami dengan baik. Strategi tidak hanya tentang apa yang ingin

²⁵ John M Bryson, *Perencanaan Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), xvi

²⁶ Husein Umar. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 31

dicapai, tetapi juga tentang bagaimana cara mencapainya. Ini melibatkan identifikasi serangkaian langkah atau tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah-langkah ini diarahkan pada memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan²⁷. Secara umum, strategi adalah metode yang digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah dengan lebih mudah. Strategi juga melibatkan langkah-langkah konkret untuk menyelesaikan masalah. Menurut Henry Mintzberg dalam Arianto, strategi dapat dijelaskan sebagai.

Strategi dapat dipahami melalui 5P, yaitu: strategi sebagai PANDANGAN, strategi sebagai LETAK, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA tindakan, dan strategi sebagai "TRIK" (*Ploy*) yaitu taktik rahasia. Dari sebuah perspektif, strategi berperan penting dalam menentukan misi, yang mencerminkan pandangan terhadap semua kegiatan. Sebagai suatu posisi di mana kita mencari opsi untuk bertanding. Sebagai bagian dari perencanaan, strategi harus ditetapkan untuk mencapai tujuan performa pembelajaran. Sebagai sebuah metode, di mana suatu tata cara diciptakan, yaitu umpan balik dan strategi dibentuk menjadi sebuah pola kegiatan penyesuaian²⁸.

Jadi dapat disimpulkan dari definisi-definisi diatas bahwa strategi adalah sebuah rencana yang terencana dan langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini adalah konsep yang sering digunakan dalam berbagai konteks termasuk dalam bisnis, militer, politik, olahraga dan berbagai aspek kehidupan lainnya yang melibatkan perencanaan, pengaturan

²⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 14

²⁸ Efendi Arianto, *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Kencana, 2017, h 63

prioritas, dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Strategi yang efektif mampu beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi di sepanjang perjalanan. Strategi yang baik mencakup langkah-langkah evaluasi dan pemantauan. Evaluasi terhadap pencapaian tujuan dan kesuksesan strategi membantu dalam menyesuaikan atau memperbaiki strategi yang digunakan.

2. Pengertian Strategi Pengembangan Wisata Ramah Muslim

Menurut Iskandar Wiryokusumo pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuankemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prskarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri²⁹.

Strategi pengembangan adalah serangkaian rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk merencanakan pertumbuhan, perluasan, atau peningkatan dalam suatu bidang tertentu. Strategi ini ditujukan untuk mengidentifikasi peluang, merencanakan langkah-langkah, dan mengelola proses pertumbuhan yang diinginkan. Hal Ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap situasi saat ini dan peluang yang mungkin ada untuk pengembangan. Termasuk di dalamnya analisis pasar, analisis pesaing, dan pemahaman terhadap tren industri yang sedang berlangsung.

²⁹ Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandilika, *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1982), 9

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku³⁰. Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintergrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi³¹. Strategi pengembangan adalah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku guna pengembangan system dengan menggunakan metode–metode refleksi dan analisis diri³². Strategi pengembangan biasanya melibatkan beberapa tahap termasuk penetapan tujuan, analisis situasi, perencanaan strategi, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan serta perbaikan.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa strategi pengembangan adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah organisasi, perusahaan, atau individu untuk mencapai tujuan pertumbuhan, perkembangan atau perbaikan. Tujuan dari strategi pengembangan ini adalah untuk menciptakan rencana yang terarah dan terorganisir untuk mencapai perkembangan yang diinginkan. Pentingnya strategi pengembangan adalah untuk memberikan arahan yang jelas dan rencana tindakan yang terorganisir untuk mencapai pertumbuhan atau perbaikan yang diinginkan.

³⁰ Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), 244.

³¹ James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 1990), 658

³² Umar Nimran, *Perilaku Organisasi*, Surabaya: Citra Media, 1997), 109

3. Perumusan Strategi Pengembangan

Dengan berkembangnya Era Industri 4. 0, perjalanan wisata bagi wisatawan muslim, khususnya generasi millennial, semakin terfasilitasi dengan lebih baik. Generasi milenial yang memiliki keyakinan Islam sangat berhati-hati saat memilih destinasi dan jadwal perjalanan mereka. Di mana mereka akan mencari peluang untuk belajar dan mendapatkan informasi, serta melakukan perbandingan secara menyeluruh. Era industry 4.0 dan society 5.0 menuntut untuk melakukan sebuah kegiatan perjalanan wisata dengan cepat dan tepat. Penyelenggara wisata yang *excellent* (pelayanan prima) yang diinginkan para wisatawan saat ini. 3 hal yang sangat didorong oleh Presiden Republik Indonesia dalam mendukung pariwisata yang *Excellent*³³:

- 1) Segmen Wisatawan yang disasar adalah pariwisata Indonesia sebagai wisata yang menjadi bagian dari peminat wisatawan asing. Hal ini ditandai dengan perkembangan pariwisata yang mulai merata, bukan hanya Bali yang menjadi daya tarik utama wisatawan mancanegara, tetapi ada 10 destinasi super prioritas Indonesia yang menyiapkan destinasi-destinasi wisata yang adaptif.
- 2) Produk yang berkualitas yang dapat dilihat dari pemulihan sektor pariwisata selanjutnya ditandai dengan peningkatan kapasitas SDM, revitalisasi destinasi wisata, peningkatan resiliensi daya saing usaha, perluasan pasar serta inovasi jasa dan produk wisata.
- 3) Destinasi berkualitas (*quality tourism*) merupakan segmen wisatawan yang berwawasan lingkungan juga ikut menjaga kebersihan tempat wisata. Untuk dapat meningkatkan pendapatan negara dan daerah melalui pemanfaatan potensi jasa lingkungan diwilayahnya dibutuhkan dukungan peran para pihak terkait.

³³ Lukmanul Hakim “*Pariwisata Islam*” hal 2-3

- 4) Destinasi harga bagus juga diperlukan untuk menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan destinasi yang *excellent*. Destinasi yang serba ada dan murah meriah bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Perumusan strategi pengembangan wisata ramah muslim atau yang biasa disebut wisata halal adalah proses merencanakan atau melaksanakan kebijakan, layanan, dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam dan memenuhi kebutuhan wisata muslim. Langkah-langkah yang dapat dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pengembangan wisata ramah muslim meliputi: Penelitian Pasar, Identifikasi Destinasi Wisata Potensial, Pengembangan Produk Wisata Halal, Sertifikasi dan Akreditasi, Pelatihan, Pemasaran dan Promosi, Kemitraan dengan pihak terkait, Pengelolaan Dampak Sosial dan Lingkungan, Pengukuran dan Evaluasi, dan Pemantauan dan Adaptasi.

Menurut Saerozi Strategi atau metode yang dilakukan antara lain³⁴:

- 1) Pemetaan wilayah dan masyarakat dengan melaksanakan identifikasi secara umum tentang kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat dengan jalan menyerap informasi sebanyak mungkin dari berbagai pihak, membangun hubungan kemanusiaan (*human relations*).
- 2) Mengidentifikasi potensi atau modal sumber daya manusia dan alam di masyarakat. identifikasi ini dilengkapi dengan kualitas dan kuantitas potensi yang ada.
- 3) Menentukan jenis-jenis modal social dan pihak-pihak yang berpengaruh, yang diharapkan peranannya dapat membantu kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan.

³⁴ Saerozi (2015) "Pendampingan Kelompok Perempuan di Desa Sekitar Hutan Melalui Optimalisasi Pengelolaan Singkong dan Kentang Jowo di Dusun Glandang Kedungsuren Kendal" DIMAS-Vol 15 No 1 hal 24-24

- 4) Mengidentifikasi pihak-pihak atau kelompok social yang berpengaruh dan menjadi referensi social budaya masyarakat.
- 5) Memperjelas secara gambling sasaran-sasaran ideal/tujuan.
- 6) Merumuskan masalah pokok yang dihadapi masyarakat.
- 7) Merumuskan isi.
- 8) Menyusun program.
- 9) Mengintensifkan dialog (*general meeting*).

Proses perumusan strategi pengembangan memungkinkan organisasi atau individu untuk membuat rencana yang terarah dan terorganisir dalam mencapai tujuan pertumbuhan, perubahan, atau peningkatan yang diinginkan. Perumusan strategi pengembangan adalah proses identifikasi, perencanaan, dan penyusunan langkah-langkah atau rencana aksi untuk mencapai pertumbuhan, perubahan, atau peningkatan dalam suatu konteks tertentu. Proses ini melibatkan tahapan analisis, perencanaan, dan implementasi untuk merumuskan rencana strategis yang terarah.

Menurut Rachmad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategik, Perumusan Strategi dapat meliputi sebagai berikut:

- 1) Misi dalam organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasikan tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.
- 2) Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan halhal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.
- 3) Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi

memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

- 4) Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakankebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang kan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya³⁵.

4. Peluang dan Tantangan Strategi Pengembangan Wisata Ramah Muslim

Dalam FGD Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR dengan Kemenpar tanggal 6 Maret 2019 disampaikan bahwa Indonesia memiliki beberapa peluang dan tantangan dalam pengembangan pariwisata halal. Peluang tersebut yaitu:

- 1) Daya tarik industri pariwisata dan gaya hidup yang beragam dan sudah berkembang;
- 2) Muslim-friendly amenities (hotel, restoran, dll.) sudah mulai berkembang; dan
- 3) Kerja sama dengan organisasi multinasional untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata halal.

Sedangkan beberapa tantangan yang dimiliki yaitu:

- 1) Tingkat kesadaran, komitmen dan kompetensi untuk menggarap prospek pasar industri dan gaya hidup halal;
- 2) Kondisi infrastruktur pariwisata dan gaya hidup (standarisasi, sertifikasi, peningkatan kapasitas, dll.);
- 3) Tingkat kegiatan branding dan promosi Indonesia sebagai Halal Tourism Destination.

³⁵ Rachmat, *Manajemen Strategik* 30-32

Menurut diskusi yang diadakan oleh MUI, terdapat enam faktor yang diperlukan untuk mengembangkan pariwisata halal, yaitu peraturan, keputusan agama, tenaga kerja, tempat wisata, keinginan masyarakat, dan pemasaran. DSN MUI melakukan penilaian terhadap hotel-hotel syariah untuk memberikan sertifikasi yang mendukung pariwisata halal. Penilaian dilakukan dari segi keuangan, manajemen, dan fasilitas restoran (dapur). Hotel yang menjalankan prinsip syariah juga perlu memiliki dua orang pemeriksa yang berasal dari Dewan Syariah Nasional (DSN) sebagai pengawas.

Dengan pertumbuhan pasar wisata Muslim yang signifikan, terdapat peluang besar untuk menjangkau segmen pasar yang semakin berkembang ini. Wisatawan Muslim mencari destinasi yang memenuhi kebutuhan keagamaan dan kultural mereka. Pengembangan strategi dalam wisata ramah Muslim memerlukan pendekatan yang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan wisatawan Muslim, serta kerjasama antara berbagai pihak terkait untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif bagi semua wisatawan.

Menurut Wakil Ketua Indonesia Halal *Lifestyle Center* (Inhalec), sektor pariwisata halal di Indonesia masih belum memiliki rencana yang jelas dalam mengembangkan dan memasarkan tujuan wisata yang halal. Salah satu kekurangannya adalah kurangnya riset yang menyeluruh untuk menentukan arah kebijakan sehingga membuat pelaku usaha pariwisata halal bekerja sendiri tanpa adanya kesepakatan strategi. Peta Jalan Ekonomi Halal Indonesia yang dirilis oleh Inhalec dan Dinar Standard menekankan pentingnya memprioritaskan sektor wisata halal sebagai bagian dari enam sektor industri halal. Tahun 2017, penduduk Indonesia telah mengeluarkan dana sebesar US\$10 miliar untuk liburan. Tourists from Indonesia rank fifth in the world in terms of frequent travel for leisure. Pada tahun 2025 nanti, Inhalec meramalkan bahwa industri pariwisata halal dapat menghasilkan nilai

ekonomi sebesar US\$18 miliar, yang menunjukkan peningkatan sebesar 7,7% dari tahun 2017³⁶.

Tantangan dan Peluang Strategi pengembangan dari wisata ramah muslim atau yang biasa dikenal sebagai wisata halal memang sudah tidak bisa dihindari. Obyek wisata dalam pengembangannya tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan pihak-pihak pengelola dan sikap masyarakat³⁷. Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi khusus untuk menciptakan potensi wisata pasar slumpring tersebut menjadi wisata yang ramah muslim, salah satunya menggunakan metode atau strategi Aces yang digunakan oleh peneliti.

C. Jenis-Jenis Pasar

Pasar memiliki jenis-jenis sendiri, hal ini karena setiap pasar di daerah tertentu terdapat kebutuhan yang juga berbeda-beda. Pasar dibedakan berdasarkan bentuk kegiatannya, pasar menurut cara transaksinya, serta pasar menurut barang-barangnya. Berikut jenis-jenis pasar beserta penjelasannya:

1. Pasar menurut bentuk kegiatan

- a. Pasar nyata merupakan pasar yang menyediakan berbagai macam barang yang bisa diperjual belikan. Contoh dari pasar nyata adalah pasar swalayan dan pasar tradisional.
- b. Pasar Abstrak merupakan pasar yang kecil kemungkinan dalam hal tawar menawar. Dalam pasar abstrak penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, melainkan melalui aplikasi atau surat dagangan. Yang dimaksud dalam pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing dan pasar saham.

³⁶ Dedy Darmawan Nasution dan Ichsan Emerald Alamsyah, “*Wisata Halal Indonesia Masih Tertinggal, Ini Sebabnya*”, (online), (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/potddf349/wisata-halal-indonesiamasih-tertinggal-ini-sebabnya>), diunduh 30 Maret 2019).

³⁷ Bakaruddin, *Dasar-dasar Ilmu Geografi*. h. 12

2. Pasar menurut transaksi

- a. Pasar tradisional merupakan pasar yang sifatnya tradisional. Jadi dalam pasar ini penjual dan pembeli bisa bertemu langsung. Barang yang terdapat pada pasar tradisional beragam, akan tetapi barang yang sering diperjual belikan adalah bahan pokok kebutuhan sehari-hari.

Berikut ciri-ciri pasar tradisional:

- 1) Dikelola oleh pemerintah setempat atau daerah
 - 2) Adanya sistem tawar menawar
 - 3) Barang-barang yang dijual beragam, serta dengan tempat yang sama
 - 4) Sebagian besar barang-barang serta jasa yang dijual merupakan hasil lokal
- b. Pasar modern merupakan pasar yang sifatnya modern. Jadi dalam pasar modern terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Pasar modern memiliki tempat sendiri untuk berlangsungnya jual beli. Tempat pasar modern, seperti plaza, mal dan tempat-tempat lainnya. Pasar modern tidak banyak bedanya dari pasar tradisional. Tetapi pasar jenis modern ini penjual dan pembeli tidak perlu bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum dalam barang atau *barcode*. Selain itu pasar modern berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri, swalayan atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual juga beragam, seperti barang elektronik dan masih banyak lagi. Selain itu pasar modern juga menjual bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging. Sebagian besar barang yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern, seperti pasar swalayan, hypermarket, supermarket dan juga minimarket.

3. Pasar menurut jenis barang:

- a. Pasar barang konsumsi merupakan sebuah pasar yang menjual ataupun membeli berbagai macam jenis barang yang bisa dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Biasanya pasar barang konsumsi

menjual berbagai macam kebutuhan pokok, seperti sayuran, daging, buah-buahan. Lalu ada pasar yang khusus menjual satu bahan pokok saja, seperti pasar ikan, pasar sapi, dan masih banyak lagi.

b. Pasar Sumber Daya Produksi merupakan pasar yang menjual atau membeli mengenai produksi. Pasar sumber daya produksi menjual, seperti tenaga kerja, mesin-mesin, alat-alat berat dan masih banyak lagi.

4. Pasar menurut waktu

a. Pasar Harian merupakan sebuah pasar yang menjual kebutuhan pokok. Pasar harian mempertemukan penjual dan pembeli setiap hari, artinya pasar harian buka setiap hari.

b. Pasar mingguan merupakan sebuah pasar yang biasanya hanya buka dalam seminggu satu kali. Pasar mingguan biasanya terdapat di pedesaan. Serta pasar mingguan juga menjual berbagai macam hewan ternak yang memang hanya dibuka pada hari-hari tertentu saja.

c. Pasar bulanan merupakan pasar yang bukanya sebulan sekali. Pasar bulanan terdapat di daerah-daerah tertentu. Pasar bulanan terdapat pembeli yang membeli barang-barang tertentu dan dapat dijual kembali.

d. Pasar temporer merupakan pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta tidak dapat diprediksi atau hanya tertentu saja. Pasar temporer buka apabila hanya ada perayaan tertentu saja. Contoh dari pasar temporer adalah bazar.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Model ini digunakan untuk menganalisis kondisi suatu organisasi, baik yang berniat mencari keuntungan maupun yang tidak, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang keadaan organisasi tersebut (Kuncoro, 2005: 39).

Analisis SWOT merupakan proses pengidentifikasian secara teratur dari faktor-faktor yang berbeda untuk merencanakan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan penyusunan misi, tujuan strategis, dan kebijakan perusahaan.

Matriks SWOT adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini mampu menunjukkan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini memiliki potensi untuk menghasilkan empat pilihan strategi yang berbeda. Setiap opsi strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada di pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada di pasar, strategi ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan.
- b. Strategi ST (*Strength-Threat*) strategi ini dirancang berdasarkan pola pikir suatu entitas atau perusahaan, yaitu dengan menggunakan semua sumber daya untuk mengejar dan memanfaatkan kesempatan sebanyak mungkin. Ada peluang besar yang tersedia dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST) adalah pendekatan untuk menganalisis kekuatan dan ancaman dalam suatu situasi atau lingkungan. Ini melibatkan mengidentifikasi faktor-faktor positif yang dapat dimanfaatkan dan faktor-faktor negatif yang dapat menghambat tujuan atau keberhasilan. Dengan memahami kekuatan dan ancaman, strategi dapat dikembangkan untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi risiko. Strategi ini dirancang

berdasarkan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi potensi ancaman. Dalam situasi seperti ini, taktik yang diterapkan adalah taktik diversifikasi, semua sumber daya yang dimiliki dimanfaatkan untuk menciptakan peluang-peluang jangka panjang yang lebih menguntungkan.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah pendekatan yang difokuskan pada mengidentifikasi dan memanfaatkan kelemahan internal perusahaan untuk mencapai peluang eksternal. Strategi ini bertujuan untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Dengan memanfaatkan keterampilan dan sumber daya yang ada, perusahaan dapat mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Penekanan strategi ini terletak pada penggunaan kesempatan yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada dengan dihadapi oleh peluang yang ada di dalam kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah pendekatan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan analisis yang teliti dan rencana tindakan yang berfokus pada mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang ada.

Pendekatan ini berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk melindungi perusahaan dari kerentanan dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi. Di saat kelemahan sedang dirasakan, terdapat potensi ancaman yang mengintai.

Berikut ini adalah analisis matriks SWOT yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	Kekuatan/Strength (S) Faktor-faktor Kekuatan	Kelemahan/Weaknes (W) Faktor-faktor
--	---	--

	Internal	Kekuatan Internal
Peluang/Opportunities (O) Faktor peluang Eksternal	Strategi SO (1) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO (3) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/Threats (T) Faktor peluang Internal	Strategi ST (2) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT (4) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Diadopsi dari David Frank R (R, 2014: 186)

Berdasarkan data yang diberikan, kita dapat melihat bagaimana analisis SWOT direpresentasikan dalam bentuk Matriks SWOT. Model data dapat diungkapkan dalam bentuk naratif yang menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk merancang strategi pengembangan destinasi wisata. Analisis SWOT ini dapat dengan jelas mengilustrasikan situasi di mana pariwisata dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi dengan memperkuat kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang mungkin terjadi. Dengan menggunakan analisis SWOT, kita dapat menentukan strategi yang sesuai untuk pertumbuhan bisnis.

2. Faktor-faktor SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman)

Siagian (2011: 172) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yaitu:

a. Faktor-faktor kekuatan

Faktor kekuatan suatu perusahaan, termasuk unit bisnis di dalamnya, merujuk pada keahlian khusus yang dimiliki oleh organisasi yang

menghasilkan keunggulan kompetitif bagi unit usaha di pasar. Ketersediaan keterampilan, produk utama, dan faktor lainnya membuat sebuah bisnis mampu bersaing lebih kuat dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah direncanakan akan dilayani oleh perusahaan yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor kelemahan.

Faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat hasil kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam kenyataannya, ada berbagai keterbatasan dan kelemahan dalam kemampuan yang dapat dilihat dari fasilitas yang ada atau tidak ada, keterampilan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna atau calon pengguna, dan tingkat penghasilan yang kurang memuaskan.

c. Faktor-faktor peluang.

Peluang dapat dijelaskan sebagai kondisi-kondisi tertentu di lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan, termasuk situasi-situasi seperti:

- 1) Ketertarikan yang signifikan muncul di antara pengguna produk.
- 2) Temukan suatu pasar niche yang belum tersentuh.
- 3) Perubahan dalam situasi persaingan.
- 4) Perubahan dalam regulasi memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka.
- 5) Berkaitan dengan pelanggan yang "dekat".
- 6) Membina hubungan yang baik dengan pemasok.

d. Faktor ancaman.

Ancaman dapat diartikan sebagai lawan dari peluang. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ancaman merupakan kondisi-kondisi lingkungan yang merugikan bagi sebuah perusahaan. Jika tidak segera

diselesaikan, ancaman tersebut akan menghambat pertumbuhan bisnis yang bersangkutan, baik dalam jangka waktu sekarang maupun ke depan (Irham Fahmi, 2013: 265).

BAB III

GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL SLUMPRING

A. Profil Pasar Tradisional Slumpring

1. Kondisi Geografis Pasar Tradisional Slumpring



Gambar 3.1 Pasar Tradisional Slumpring

Pasar tradisional slumpring merupakan salah satu pasar yang terletak di Desa Cempaka, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah. Jarak pasar tradisional slumpring ke Kabupaten Tegal adalah 30 Kilometer, sedangkan jarak pasar tradisional slumpring ke Kecamatan Bumijawa 11 Kilometer. Luas pasar tersebut berkisar 1,40 hektar. Pasar tradisional slumpring berbatasan dengan wilayah:

- a. Sebelah Utara : Desa Gunung Agung Kecamatan Bumijawa.
- b. Sebelah Selatan : Desa Cintamanik Kecamatan Bumijawa.
- c. Sebelah Timur : Desa Gunung Agung Kecamatan Bumijawa.
- d. Sebelah Barat : Desa Tanggeran Kecamatan Tonjong.

2. Sejarah Pasar Tradisional Slumpring

Pasar tradisional slumpring adalah wisata andalan dari Desa Cempaka yang paling banyak di kunjungi wisatawan karena memiliki keunikan yang tidak biasa di temukan di pasar tradisional lainnya. Slumpring dalam bahasa jawa yang artinya bambu. Tempat nya yang sejuk dan asri serta udara yang bebas polusi tepat berada di bawah pohon bambu membuat pasar tersebut dinamakan pasar slumpring.

Awal mula dijadikan desa wisata ini atas dasar usulan dari kepala desa yaitu bapak Abdul Khayyi dengan mengangkat nama Cempala (Cempaka Pecinta Alam). Kepala desa di Desa Cempaka merupakan penggerak utama dari terbentuk nya pokdarwis. Pada tahun 2016, anggota cempala yang awalnya terdiri dari 22 orang ikut membantu mendirikan desa wisata cempaka yang merupakan masyarakat lokal yang terdiri dari berbagai profesi diantaranya anggota BPD (Badan Pembangunan Daerah), guru, organisasi pecinta alam yang terdiri dari pemuda masyarakat lokal dan sebagainya. Strategi awal yang dilakukan untuk mengenalkan desa wisata cempaka kepada wisatawan adalah diadakannya festival Bumijawa oleh kepala desa dan pemuda desa cempaka. Peresmian tersebut dilakukan oleh Bupati Tegal pada tanggal 24 Agustus 2016. Sejak berdirinya pokdarwis pada tahun 2016 hingga 2018 kondisi desa wisata cempaka masih belum menunjukkan hasil yang memuaskan dan masih belum berjalan dengan kegiatan yang dilakukan hanya seperti gotong royong antar warga. Sampai pada akhir 2017 ada bantuan dari konsultan pariwisata Hidora (Hiduplah Indonesia Raya) yang turut berkontribusi menanggulangi permasalahan tersebut. Setelah mendapatkan bantuan dari pihak hidora maka dibentuklah pasar tradisional slumpring sebagai daya tarik utama ddi desa wisata cempaka.

Pasar tradisional slumpring berdiri pada bulan Februari 2018 karena ada konsultan dari hidora (hiduplah indonesia raya) yang membantu pengelolaan awal mulanya di bentuk pasar tersebut. Pasar tradisional slumpring di

selenggarakan setiap hari minggu pada pukul 07-00 -12.00 Wib. Awal mulanya berdiri pasar tradisional slumpring hanya ada 7 pedagang yang berjualan makanan dengan penghasilan Rp. 300.000.00. Hal ini menjadi kontra bagi masyarakat, tetapi kepala desa yaitu Abdul Khayyi meyakinkan warga untuk mengembangkan pasar tradisional slumpring dengan cara menyebarkan pamflet dan promosi di media sosial. Hal ini cukup membawa dampak yang sangat signifikan karena meningkatkan pengunjung hingga akhirnya pedagang di pasar tradisional slumpring juga semakin bertambah dengan pendapatan Rp. 30.000.000.00. Tujuan dari dibentuknya pasar tradisional slumpring adalah untuk memajukan perekonomian masyarakat lokal dengan menghadirkan masyarakat lokal sebagai pedagang pasar tradisional slumpring. Selain itu, pasar slumpring di bentuk agar desa cempaka memiliki personal branding untuk mengangkat nama desa tersebut.

Wawancara dengan bapak Abdul Khayyi selaku penasehat pasar tradisional slumpring mengatakan:

“Awal mulanya berdiri pasar slumpring ini masih sepi pengunjung mba, pedagang yang berjualan saja hanya 7 orang, penghasilannya hanya 300 ribu, buka dari jam 7. Tapi bagaimana kami pihak pengelola terus meyakinkan pedagang dengan warga sekitar, karena kan tujuan kita membuka pasar ini yoh untuk membantu perekonomian masyarakat lokal. Kami turun ke jalan untuk nyebar pamflet, ya promosi juga di sosial media. Nah mulai dari situlah alhamdulillah jadi ramai pengunjung, terus pedagang juga banyak bertambah. Benar-benar membludak ini pasar slumpring sampai pengunjung pernah mencapai 1000 orang dalam satu waktu, penghasilan buka dari jam 7 pagi tutup jam 12 siang alhamdulillah bisa menghasilkan kurang lebih 30 juta”

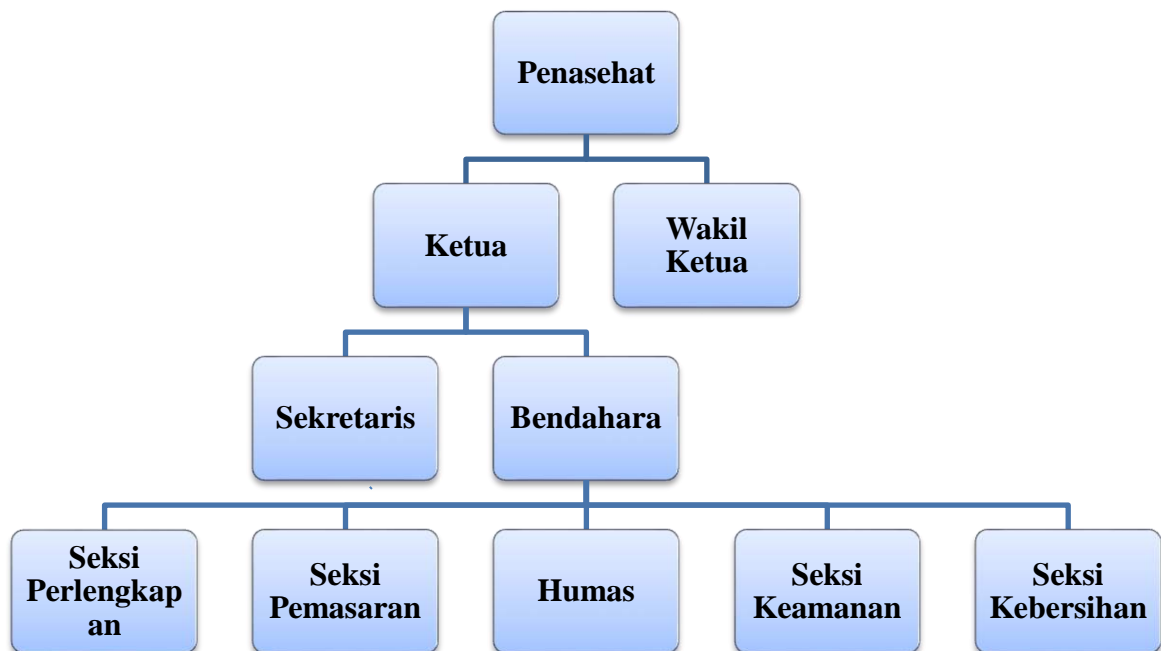
3. Struktur Organisasi Pokdarwis Pasar Tradisional Slumpring

Struktur organisasi adalah susunan atau tata letak dari berbagai elemen yang membentuk suatu organisasi, seperti tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan antar bagian atau unit kerja. Struktur organisasi mengacu pada cara suatu organisasi diorganisir atau diatur untuk mencapai tujuan dan

melakukan kegiatan sehari-hari. Ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan otoritas di dalam organisasi. Struktur organisasi memberikan pandangan tentang bagaimana unit atau departemen berinteraksi satu sama lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Adapun struktur organisasi pasar tradisional slumpring dapat dilihat dari Gambar 3.2 .

Keperngurusan Pasar Tradisional Slumpring



Gambar 3.2 Keperngurusan Pokdarwis Cempala (Cempaka Pecinta Alam)

Keterangan:

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| a. Penasehat | : Abdul Khayyi |
| b. Ketua | : Ikhsanudin |
| c. Wakil Ketua | : Heri Ismanto |
| d. Sekretaris | : Ulul Albab
Arif Abrori |

- e. Bendahara : M Habibi
Khusnul Hotimah
- f. Seksi Perlengkapan : Hidayatullah, M Ali Mustofa, Ade Sugeng
- g. Seksi Pemasaran : Ulul Azmi, Vinna, Ali Mahzumi, Nalma,
Mubarok, Fia, Siti Rismawati, Tio
- h. Humas : Yusnizon, Alwi, Agus Saputra, Yusdi Arif,
Gita, Aenjeli Yanuarita, Paijin, Ida Listia,
Miladia Nur Khikmah, Evi Melawati,
Mansurudin
- i. Seksi Keamanan : Rokhman, Priya, Arif Abrori, Abdul Khafid,
Suwondo, Alwan, Pahim, Ajril, Maulana
- j. Seksi Kebersihan : A Riyanti, Muhammad Risko, Ali Absor,
Abdul Kharis, Lilis Sunarti, Hiyat Tasya
Purnama, Nur Baeti, Ida Tafridha, Mami, M
Faturrozi, Sri Wahyuni

4. Sarana dan Prasarana Pasar Tradisional Slumpring

Pasar tradisonal slumpring sebagai destinasi wisata yang harus memiliki berbagai fasilitas yang memadai dan bermanfaat untuk pengunjung atau wisatawan, dengan tersedianya fasilitas berupa sarana dan prasarana akan membuat wisatawan menjadi merasa nyaman. Secara keseluruhan, sarana dan prasarana bekerja bersama untuk menciptakan lingkungan yang berfungsi dengan baik dan memadai. Sarana menyediakan fasilitas untuk aktivitas sehari-hari, sementara prasarana membangun struktur pendukung yang mendasari keberlanjutan dan kemajuan masyarakat. Kombinasi keduanya menciptakan sebuah kerangka kerja yang memungkinkan masyarakat untuk hidup, berkembang, dan beraktivitas secara efisien dan aman.

a. Bangunan

1. Panggung Utama

Panggung utama *“The Entertainment Stage Of Slumpring”* yang menawarkan pengalaman menakjubkan di bawah rindangnya pohon bambu. Tempat strategis di pusat destinasi, panggung ini merupakan titik fokus utama yang memancarkan keajaiban dan keindahan alam sekitarnya. Panggung utama pasar tradisional slumpring di gunakan sebagai tempat pertunjukan kesenian atau hiburan setiap hari minggu. Selain itu, panggung ini dapat diatur untuk berbagai jenis acara mulai dari konser musik, pertunjukan seni, hingga pameran alam. Pertunjukan kesenian tersebut seperti wayang kulit, gamelan, tarian, musik akustik, alat musik bambu (amuba), festival hadroh, barit, sintren, tari topeng endel, akustik band jhon lego, wayang santri ki carito dan kesenian budaya lainnya.

Wawancara dengan bapak Abdul Khayyi:

“di pasar ini kita sediakan panggung utama kampung bamboo dengan lapangan depan panggung yang luas, kita beri nama lapangan kisik. Jadi para pengunjung selain bisa menikmati makanan tradisional di sini juga bisa menikmati pertunjukan yang ada. Panggung nya bisa di isi sampai 50 orang. Jadi ya setiap hari minggu kita pasti adakan kesenian seperti musikan dengan alat bambu, wayang kulit, gamelan, tari-tarian. Biar pengunjung merasa terhibur dan tidak bosan mba, kita buat lapangan kisik ini luas bisa menampung sekitar 1000 orang.”³⁸

2. Musholla

Musholla terletak di dekat pasar slumpring berada tepat di bagian desa wisata cempaka. Jarak akses ke musholla sekitar 5 menit berjalan kaki. Musholla yang dirancang sebagai tempat ibadah kecil yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk melaksanakan ibadah, terutama shalat.

³⁸ Wawancara Bapak Abdul Khayyi, Penasehat, 05 November 2023

Meskipun ukurannya mungkin kecil, musholla ini dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai, seperti tempat wudhu, dan tempat penyimpanan sepatu dan sandal. Musholla ini mudah diakses oleh pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah.

Wawancara dengan bapak Abdul Khayyi:

“di desa wisata cempaka ini khususnya kita fasilitasi musholla agar memberikan rasa nyaman di wisata ini. Ya walaupun musholla nya terletak lumayan jauh dari pasar ini, musholla nya kita tempatkan di desa wisata nya, biar jadi titik sentral. Mungkin sekitar 5 menitan lah mba kalau jalan kaki dari pasar, gak jauh kok dari sini. Masih bisa diakses oleh pengunjung pasar slumpring.”

3. Toilet

Pasar tradisional slumpring memiliki toilet yang mudah di akses oleh pengunjung yang dirawat dengan baik oleh pengelola. Toilet antara laki-laki dan perempuan dibedakan dan tidak dikenakan tarif tambahan. Toilet secara rutin dibersihkan dan dijaga kebersihannya untuk memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

4. Tempat Parkir

Tempat parkir pasar slumpring memiliki kapasitas yang mencukupi untuk menampung sejumlah besar kendaraan. Untuk kendaraan roda 2 akan dikenakan tarif tambahan Rp. 2.000,00 dan untuk kendaraan roda 4 dikenakan tarif tambahan Rp. 5.000,00. Tanda-tanda petunjuk yang jelas dipasang di sekitar area parkir untuk memberikan panduan kepada pengunjung. Ini mencakup petunjuk arah, zona parkir, dan informasi penting lainnya. Keamanan area parkir merupakan prioritas. Penyediaan penjaga keamanan dapat membantu mencegah tindakan kriminal dan memastikan keamanan kendaraan pengunjung.

5. Pusat Informasi

Pusat Informasi di pasar slumpring adalah fasilitas yang bertujuan menyediakan informasi yang diperlukan bagi para pengunjung. Fasilitas ini dirancang untuk memberikan panduan, memberikan informasi, dan memastikan pengalaman pengunjung menjadi lebih baik. Di tempatkan di area strategis yaitu di pintu masuk yang mudah diakses oleh pengunjung.

6. Tempat Penjual Koin

Pasar tradisional slumpring merupakan pasar tradisional yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dengan menggunakan koin bambu sebagai alat untuk membeli. Tempat penjual koin terbuat dari gubug bamboo yang di tempatkan di area pintu masuk pasar slumpring. Koinnya berbentuk segiempat dengan nilai perkeping bambu senilai Rp. 2.500.

Wawancara dengan bapak Abdul Khayyi:

“Pasar ini memang konsepnya alami di bawah sejuknya pohon bambu sehingga alat tukar di sini menggunakan bamboo dengan perkeping bambu senilai Rp. 2.500, pasar ini memang didesain unik dan nyentrik. Karena bayarnya menggunakan koin bambu. Tapi kami di sini juga sudah menyediakan pembayaran dalam bentuk gopay dan qris.”

7. Gubug Bambu

Gubug bambu yang disediakan oleh pokdarwis yang bisa digunakan oleh pengunjung ketika ingin menikmati jajanan pasar slumpring. Gubug bambu pasar slumpring memiliki jumlah yang banyak yang disediakan setiap sudut. Di setiap gubug terdapat pamflet yang berisikan slogan, larangan, atau perintah. Seperti buanglah sampah pada tempatnya, pelajar dilarang berkunjung di saat jam pelajaran, atau seperti kalimat dilarang berbuat maksiat.

b. Alat-alat pendukung

1. Lampu Hias
2. Lampu Penerang
3. Wifi
4. Speaker dan mic
5. Lahan Parkir
6. Alat Musik
7. Gamelan
8. Wayang Kulit
9. Koin Bambu
10. Meja
11. Kursi
12. Lesehan
13. Tikar

B. Potensi Pasar Tradisional Slumpring

1. Daya Tarik Pasar Tradisional Slumpring

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan³⁹. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya. Begitu juga dengan pasar slumpring yang tentunya memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menjadi penarik bagi pengunjung.

Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri,2012) serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk

³⁹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009

menikmatinya (Yoeti, 1985). Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012).

Adapun daya tarik yang terdapat di pasar tradisional slumpring antara lain sebagai berikut:

a. Menggunakan Koin Bambu sebagai Alat Tukar

Pasar slumpring memiliki keunikan tersendiri yang jarang ditemui pasar lainnya. Salah satunya metode pembayaran menggunakan koin bambu yang berbentuk persegi panjang kecil. Nilai perkeping sebesar Rp. 2.500. hal tersebut bagaimana dikemukakan oleh wawancara dengan bapak Abdul Khayyi:

“di pasar ini sistem pembayarannya menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang dengan ukuran kecil mba, perkeping kita kasih harga Rp. 2.500, ya biar unik dan tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan, tadinya kami berpikir bagaimana kami memberikan ciri khas suatu keunikan untuk pasar ini, akhirnya tercetus lah ide bagaimana kalau sistem pembayarannya menggunakan koin bambu saja dan ternyata hal tersebut alhamdulillah bisa memberikan daya tarik bagi wisatawan. Jadi wisatawan sebelum membeli sesuatu di sini bisa menukarkan uang dengan koin bambu yang telah kami sediakan di tempat penjual koin yang tempatnya di pintu masuk itu.”

b. Pedagang menggunakan Pakaian Seragam Jarik atau Pakaian Lurik Khas Jawa Kuno

Hal ini sebagaimana dapat dilihat oleh wawancara dengan bapak Abdul Khayyi selaku penasehat dari pokdarwis cempala (Cempaka Pecinta Alam):

“Pedagang di sini juga harus memberikan kesan dan ciri khas untuk pengunjung. Jadi semua pedagang yang berjualan di pasar ini menggunakan seragam jarik atau pakaian lurik khas jawa kuno mba, biar sesuai dengan konsep dan desain dari pasar slumpring. Bagaimana kita mampu untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Jadi di sini bukan hanya tentang menjual

makanan yg ada tapi bagaimana kita bisa melestarikan dan mempertunjukkan kebudayaan Indonesia. Kemarin juga waktu pandemi covid para pedagang wajib menggunakan masker serta face shield supaya pembeli atau pengunjung merasa aman. Pedagang di sini asli masyarakat bumijawa mba, dalam artian yang boleh berjualan di sini ya hanya masyarakat lokal saja, kan tujuannya memang untuk masyarakat lokal. Ada juga pedagang dari luar dan hanya diperbolehkan berdagang di luar area parkir itu saja.”

c. Konsep Nuansa Alam (Kampung Bambu)

Menikmati santapan tempo dulu di tengah hutan bambu menambah nikmat suasana syahdu bagi siapapun yang datang. Pasar slumpring adalah pasar tradisional yang telatak di bawah rimbunan pohon bambu yang menyediakan jajanan tradisional zaman dulu dan kebudayaan yang ada di desa cempaka. Suasana yang asri, sejuk serta bebas polusi memberikan kesan menarik yang wajib untuk dikunjungi.

2. Kegiatan di Pasar Tradisional Slumpring

Pasar tradisional slumpring digunakan sebagai tempat rekreasi serta pusat jajanan tradisional dan kebudayaan. Pasar slumpring buka setiap hari minggu pukul 07.00 – 12.00 wib. Setiap hari minggu dilakukan kegiatan yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti musikan dengan alat musik bambu (amuba), karaoke, akustik, gamelan, dll. Hal ini akan menambah suasana yang meriah di pasar slumpring. Apalagi ketika peringatan hari besar islam seperti muharram, suro juga wajib dirayakan oleh pokdarwis cempala dengan dibuatnya acara festival cempaka. Sebagaimana wawancara dengan bapak Abdul Khayyi:

“Banyak sekali kegiatan di sini mba, setiap hari minggu ketika pasar buka akan ada kegiatan seperti karaokean, nostalgia, kadang ya gamelan, tari-tarian yang dilakukan di stage panggung utama itu. Apalagi kalau ada perayaan hari besar islam seperti muharaman pasti akan dibuatkan festival biasanya 3 hari acaranya.”

Berikut ini adalah event tetap dalam peringatan hari raya islam (*Muharram*) yang biasa dilaksanakan selama 3 hari antara lain dapat dilihat dari tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kegiatan Muharram (Suroan) Pasar Slumpring

WAKTU	ACARA	KETERANGAN
15.00 – 17.00	Amuba Accoustik	Cek Sound
17.00 – 18.00	Do'a Bersama	Lapangan Kisik
18.00 – 18.30	Istiqomah Band	Lapangan Kisik
18.30 – 23.00	Lomba Hadroh	Lapangan Kisik

Next Day

08.00 – 11.00	Rawat Bumi	Area Tuk Mudal dan Tuk Putri
13.00 – 13.30	Terbang Kencer Penyambutan	Pasar Slumpring
13.30 – 16.00	Pengajian Ruwat Bumi dan Santunan Anak Yatim	Pasar Slumpring
16.00 – 19.00	Ishoma	Free
19.00 – 19.30	Amoeba Etrik	Lapangan Kisik
19.30 – 19.35	Tari Lodhong	Lapangan Kisik
19.35 – 21.00	Wayang Pring	Lapangan Kisik
21.00 – 23.00	Sintren	Lapangan Kisik

Next Day

08.00 – 09.00	WASESO	Lapangan Kisik
09.00 – 10.00	Accoustic Band	Lapangan Kisik
10.00 – 10.30	Symphony	Lapangan Kisik
10.30 – 11.45	Kusmin Band	Lapangan Kisik
11.45 – 13.00	Ishoma	Free
13.00 – 14.00	Jhon Lego	Lapangan Kisik
14.00 – 15.00	Ibu Pertiwi	Lapangan Kisik

WAKTU	ACARA	KETERANGAN
15.00 – 16.00	FTE	Lapangan Kisik
16.00 – 17.30	Gladi Resik Wayang Santri dan Amoeba	Lapangan Kisik
17.30 – 18.30	Ishoma	Free
18.30 – 19.30	Persiapan Barit	Lapangan Kisik
19.30 – 21.00	Barit	Keliling Cempaka
21.00 – 21.45	Penyerahan Hadiah, Topeng Endel dan Hadiah	Lapangan Kisik
21.45 – 24.00	Wayang Santri ft Amoeba etnic	Lapangan Kisik
24.00	Penutupan	Selesai

Sumber diadopsi dari Dokumentasi 2023

3. Makanan Khas Pasar Tradisional Slumpring

a. Serabi

Serabi adalah hidangan tradisional dari desa cempaka yang biasanya dapat ditemukan di pasar slumpring. Serabi adalah hidangan khas yang dibuat dari tepung beras yang dihaluskan dan kemudian dipanggang di wajan tanah liat, sehingga menghadirkan cita rasa yang istimewa dan tentu saja masih mempertahankan kekhasan desa.

b. Cukit

Cukit adalah hidangan khas asli dari desa cempaka, terbuat dari campuran tape dan tepung beras yang memberikan rasa yang unik dan pasti akan membangkitkan selera makan.

c. Cetot

Mungkin belum banyak yang mengenal Cetot, tetapi di desa wisata, Cetot sudah menjadi makanan khas yang populer. Para pengunjung menyukai kenyal dan manisnya tekstur Cetot yang ikonik.

d. Cangkang ndog (Cangkang Telor)

Cangkang telur yang sering disebut cangkang ndog dalam bahasa Jawa, adalah camilan khas dari desa Cempaka yang memiliki bentuk yang mirip dengan cangkang telur. Cangkang ndog dibuat dari campuran kelapa dan tepung terigu, sehingga memiliki rasa unik yang jarang ditemui pada makanan lain. Hal inilah yang membuat cangkang ndog menjadi makanan khas di desa Cempaka, terutama di pasar slumpring.

Pasar slumpring memiliki jumlah pedagang sekitar 50 pedagang yang menjual berbagai macam khas makanan tradisional dan minuman tradisional pasar slumpring. Wawancara dengan ibu Fatimah (45) pedagang kue cucur pasar slumpring :

“Saya ibu Fatimah pedagang kue cucur pasar slumpring, saya sudah hampir 2 tahun berjualan di sini mba, kue cucur itu terbuat dari tepung beras terus dikasih gula dan digoreng. Harga kue cucur nya 2 koin bisa dapat 3 kue cucur.”

Berikut ini adalah beberapa daftar menu dari pedagang yang ada di pasar slumpring yang bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Daftar Menu Pasar Tradisional Slumpring

NAMA	JAJANAN DAN HARGA
Nahdoh	Telur Gulung 1 koin Makaroni Telur 2 koin Bakso Goreng 1 koin
Ibu Likhah	Nasi Ponggot 3 koin Nasi Liwet 3 koin
Ibu Munah	Serabi 1 koin Cukit 1 koin
Ibu Ul	Cetot 1 koin Gaplek 1 koin

NAMA	JAJANAN DAN HARGA
Ibu Puroh	Endong Aci 1 koin Mendoan 1 koin Urab 1 koin
Ibu Fat	Cucur 2 koin Bubur 2 koin
Ibu Herning	Ketoprak 3 koin Gorengan 1 koin
Ibu Yuni	Es Kelapa 2 koin Es Kuwet 2 koin
Ibu Tikha	Serabi 2 koin Sengko 2 koin
Ibu Rum	Nasi Kuning 3 koin Peyek Bayam 2 koin

4. Kerajinan di Pasar Tradisional Slumpring

Pasar tradisional slumpring mempunyai beberapa kerajinan yang terbuat dari bambu yang bisa dijadikan oleh-oleh khas tegal. Berikut merupakan penjelasan bagaimana cara pembuatan dan fungsi dari kerajinan bambu tersebut (Dokumentasi, 2023):

a. Kotak Tisu Bambu

Kotak tisu yang terbuat dari bahan bambu, kotak tisu dibuat dari potongan-potongan batang buluh petung yang berukuran besar (10-15 cm). Membuat wadah tisu bambu dengan cara menggabungkan potongan-potongan bambu secara berdampingan hingga membentuk bentuk kotak. Setelah itu, permukaannya dihaluskan dan diberi pewarna atau lapisan pernis agar tampilannya lebih menarik dan tahan lama.

b. Suh

Suh merupakan hasil kerajinan dari bambu berbentuk cincin yang umumnya dibuat oleh para petani yang memiliki kerbau untuk keperluan mengikat sapu lidi dan cambuk, namun saat ini juga sering digunakan sebagai hiasan rumah, gantungan kunci, dan bahkan tirai. Suh adalah produk yang terbuat dari bambu muda yang dipotong menjadi ukuran 50 cm, kemudian dibelah menjadi bagian-bagian kecil. Bagian bambu tersebut direndam dalam larutan air formalin selama tiga hari agar bisa bertahan lama. Setelah direndam, bambu dijemur hingga kadar air benar-benar berkurang. Kemudian, bambu dibelah dengan ukuran 5 mm dan dianyam hingga membentuk bulatan-bulatan seperti cincin yang bisa dirangkai menjadi gantungan, tirai, atau taplak meja.

c. Nampan Bambu

Nampan dari bambu merupakan produk unggulan dari Desa Wisata Cempaka yang dijual di pasar slumpring. Nampan tersebut unik dan jarang ditemukan di daerah lain karena terbuat dari bambu wulung berwarna hitam. Proses pembuatannya meliputi pemotongan bambu menjadi tiga bagian dengan ukuran yang berbeda, kemudian membentuk sudut siku-siku pada bagian pertama, serta merangkai bagian ketiga dengan bagian pertama hingga membentuk nampan.

d. Tikar Bambu

Tikar bambu merupakan produk lokal yang terbuat dari potongan-potongan batang bambu yang dijalin bersama. Tikar bambu biasanya digunakan sebagai alas kaki di bawah meja. Tikar bambu digunakan sebagai alternatif untuk tikar modern dengan tujuan mengubah kebiasaan masyarakat yang telah terbiasa dengan penggunaan tikar modern. Berikut adalah penguraian tentang manfaat dan langkah-langkah pembuatan tikar bambu: pertama-tama persiapkan bambu yang telah kering, kemudian potong bambu menjadi sepanjang 10 cm. Setelah itu, buatlah lubang berukuran 5 mm di sisi

kiri dan kanan bambu yang telah dipotong. Selanjutnya, lubang-lubang bambu diikat dengan benang untuk saling mengaitkan dengan bambu lainnya.

e. Lukisan Bambu

Lukisan bambu adalah lukisan yang menggunakan penyangga bambu yang diukir sedemikian rupa sehingga menghasilkan karya seni yang unik. Karya seni ini sering digunakan untuk mendekorasi rumah. Kegunaan lukisan bambu adalah sebagai penghias dan penghias ruang tamu dan kamar tidur, baik pada dinding maupun pada meja hias. Cara pembuatannya: Pertama, potonglah sebatang bambu wulung, cuci hingga bersih, lalu keringkan, lalu buatlah pola pada bambu tersebut, setelah terbentuk pola, ukirlah bambu tersebut hingga membentuk patung sesuai pola.

f. Tempat Bolpoin Bambu

Tempat pena dari bambu adalah salah satu produk kerajinan khas yang terkenal dan menjadi oleh-oleh khas dari desa cempaka. Tempat pena bambu ini dibuat menggunakan bambu yang diolah dengan rapi menjadi souvenir yang unik. Pembuatan kipas bambu dapat dilakukan dengan mudah. Pertama, siapkan bambu dan belah menjadi potongan dengan lebar 1 cm dan ketebalan 5 mm. Kemudian, anyam potongan bambu tersebut hingga membentuk kipas, dan potong mengikuti pola yang telah ditentukan. Terakhir, rangkai anyaman tersebut menjadi kipas bambu yang siap digunakan.

5. Kesenian di Pasar Tradisional Slumpring

Kesenian tradisional Amuba adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan desa Cempaka, dan setiap minggu dapat dinikmati di pasar slumpring. Amuba adalah singkatan dari melodi musik bambu, merupakan instrumen musik tradisional yang terbuat dari bambu, umumnya dari bambu petung, varietas bambu yang besar dan kuat. Alat musik ini merupakan warisan nenek moyang yang masih populer hingga saat ini. Sebelum festival Bumijawa, alat musik ini dikenal sebagai kentongan dan biasanya digunakan selama bulan Ramadhan

untuk membangunkan orang sahur di Desa Wisata Cempaka. Kentongan ini dimainkan oleh sekelompok 5-7 orang, di mana masing-masing kentongan memiliki karakter suara yang berbeda. Ketika dimainkan bersama-sama, kentongan menghasilkan nada dan irama yang unik sesuai dengan alat musiknya. Setelah adanya Bumijawa Festival, alat musik ini kemudian dikenal sebagai amuba buming.

C. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring

Strategi pengembangan adalah serangkaian rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk merencanakan pertumbuhan, perluasan dan peningkatan dalam suatu bidang tertentu. Strategi ini biasanya ditujukan untuk mengidentifikasi peluang dan kekuatan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hal ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap situasi dan peluang yang akan dikembangkan. Pasar tradisional slumpring menyajikan wisata berbasis ramah muslim dengan ekonomi kreatif serta keunikan sumber daya alam dan potensi yang ada. Pasar tradisional slumpring dibentuk untuk memberikan manfaat kepada masyarakat setempat dari segi aspek perekonomian. Dengan adanya ciri khas dari pasar slumpring mampu untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke pasar slumpring. Dalam pencapaian tujuan pasar slumpring sudah melibatkan masyarakat, perusahaan swasta dan beberapa club seperti club pajero dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam dan potensi pasar slumpring.

Pasar tradisional memiliki potensi yang sangat besar yang dapat menjadi branding dan mengangkat nama desa cempaka. Potensi dari pasar slumpring dapat dikembangkan melalui beberapa strategi, salah satunya menggunakan kriteria ACES sebagai acuan untuk mengembangkan potensi yang ada di pasar slumpring. Peneliti menggunakan kriteria ACES sebagai panduan dalam mengembangkan potensi yang ada di pasar slumpring dikarenakan kriteria ACES mampu memberikan perubahan yang sangat signifikan dan berdampak besar bagi pengembangan potensi pasar slumpring. Kriteria ACES mampu

untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Selain itu, ACES juga digunakan sebagai pendekatan dalam industry pariwisata termasuk wisata yang berbasis ramah muslim.

Pasar slumpring sudah memiliki komponen-komponen yang menunjang pengembangan wisata. Tetapi, masih banyak beberapa kendala yang diantaranya kurangnya infrastruktur serta transportasi karena kurangnya dana untuk mengembangkan pasar slumpring. Strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan perusahaan swasta, media massa dan sebagainya.

Sebagaimana wawancara dengan bapak Abdul Khayyi mengenai kriteria ACES di pasar slumpring :

1. *Acces* (Akses) di pasar slumpring antara lain sebagai berikut :

a. Kurangnya Lahan untuk Parkir

“Di sini masih minim lahan parkir mba, apalagi ketika pengunjung membludak, banyak bus-bus dari berbagai kota datang, karena kami dari pihak pengelola menyediakan reservasi bus juga untuk rombongan pengunjung yang berasal dari luar kota, kami masih kebingungan untuk mengatur lahan parkir. Bahkan kalau lahan parkir nya tidak muat kami arahkan kendaraan nya untuk parkir di luar area pasar slumpring. Parkiran di sini ada dua, yang satu ada di dalam pasar sesuai petunjuk yang ada, terus satu lagi ada di luar depan pintu masuk pasar slumpring itu.”

b. Akses ke Pasar Slumpring yang Sulit

“Kalau untuk akses nya sendiri ke pasar slumpring memang masih menjadi problem, seperti banyak jalan yang rusak dan berlubang untuk menuju ke sini. Dan memang belum ada ojek online yang bisa mengakses ke sini mba, sehingga kalau ada pengunjung yang datang kemari harus menggunakan ojek pangkalan dulu kira-kira tarifnya sekitar 50 ribu rupiah. Banyak ojek pangkalan yang ada di daerah slawi itu, kalau pengunjung turun dari stasiun slawi nanti ada pangkalan ojek yang mengantarkan ke pasar slumpring”.

c. Penyediaan Transportasi

“Kami (Pihak Pengelola) menyediakan reservasi bus untuk rombongan yang ingin pergi ke desa wisata lainnya. Jadi kami disini juga menjual layanan transportasi mba. Kami buat website untuk reservasi bus supaya mudah di akses oleh wisatawan. Website nya juga kami cantumkan di instagram pasar slumpring. Alhamdulillah ya sampai sekarang banyak yang reservasi bus kita.”

2. Communications (Komunikasi)

a. Tersedia Penerjemah Khusus Turis Lokal maupun Internasional

“Bahasa yang digunakan setiap hari di sini ya bahasa jawa mba, karena kan mayoritas yang datang ke sini kebanyakan wisatawan yang berasal dari Tegal sendiri, kadang ada juga ada yang mnggunakan bahasa Indonesia. Kalau ada turis yang berasal dari luar negeri seperti kemrain itu ada turis yang berasal dari amerika nah itu biasanya ada penerjemah atau ada juru bicara dari kami (pihak pengelola). Kan sebelumnya pihak pengelola sudah diberikan pelatihan agar profesional di bidangnya.”

b. Pemanfaatan teknologi yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk manajemen pemasaran yang efektif.

“Kita manfaatkan teknologi yang ada mba, awalnya turun ke jalan untuk menyebarkan pamflet, browser dan segala macam la ramai-ramai kami pihak pengelola terjun ke jalan untuk membagikan itu. Tapi lama kelamaan kami tidak bisa begini terus, akhirnya cobalah untuk promosi di sosial media yang pada saat itu dibantu oleh karang taruna pemuda pemudi desa cempaka. karena gini mba, jika kita mau bertahan, dihargai, diapresiasi, salah satu jalannya adalah mengikuti perkembangan. Akhirnya kami manfaatkan teknologi sampai saat ini. Alhamdulillah nya kami manfaatkan teknologi mulai dari situlah banyak dikenal orang.”

3. Environment (Lingkungan)

a. Konsep pasar slumpring yang didesain di bawah pohon bambu

“Pasar slumpring ini satu-satunya pasar di Bumijawa yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang sangat besar,

tempat nya sejuk di bawah dedaunan bambu, udara nya bersih dan konsepnya ya memang begini menjajakan makanan dan minuman tradisional mba, hanya makanan tradisional khas desa cempaka. lah ya tujuan apa, tujuan nya supaya makanan tradisional kita tidak luntur dan tidak kalah dengan makanan modern saat ini.”

b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah

“Pokdarwis cempala ada sekitar 50 orang mba, dan sebenarnya sudah dibagi tugas dan tanggung jawab per divisi, di bagian mana saja yang harus dioptimalkan itu sudah ada yang menanganinya. Nah desa wisata yang ada di sini kan banyak, ada tuk mudal dan tuk putri, ada pasar slumpring, BBC (Bukit Bulak Cempaka) yang letaknya jauh dari sini, terus ada bukit di atas awan, nah itu harus diurus dengan orang yang benar-benar mempuni dan juang tinggi, kalau gak, gak bakal jadi. Yang jadi masalah sekarang pihak kami pengelola desa wisata ini masih rendah dan masih kesulitan untuk mengurus berbagai macam desa wisata di desa cempaka ini, makannya kami hanya berfokus pada tuk mudal dan pasar slumpring saja, yang lain masih belum”

4. Service (Layanan)

a. Ketersediaan Tempat Ibadah

“Di sini kita sediakan tempat ibadah yang dekat dan mudah dijangkau oleh wisatawan, itu setiap hari kita bersihkan supaya pengunjung merasa nyaman. Selain itu kita juga sediakan toilet dan fasilitas di sini juga sudah tergolong berbasis ramah muslim mba, kan cara melihat destinasi wisata yang berbasis ramah muslim dengan destinasi yang lain yah dilihat dari ketersediaan masjid atau musholla toh, jadi destinasi kami ini ya sudah termasuk tergolong destinasi wisata berbasis ramah muslim.”

b. Ketersediaan Makanan Halal

“Kami sudah sediakan makanan yang sesuai dengan standart halal, dan para pedagang di sini juga sudah bener-benar memmastikan bahwa makanan yang mereka jual harus aman, higienis dan sehat dengan mengemas konsep makanan tradisionalnya.

Pengembangan pasar tradisional slumpring harus menggunakan strategi yang tepat salah satunya menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pasar slumpring. Sehingga, dengan mengetahui hal tersebut akan dibuat strategi yang tepat untuk mengembangkan potensi di pasar slumpring. Dalam pembentukan desa wisata khususnya pasar slumpring, pengelola sudah dilatih bagaimana menjaga lingkungan dan pendekatan kepada alam sehingga dalam pengembangan tidak ikut-ikutan saja. Hal ini sebagaimana dilihat dari wawancara dengan bapak Abdul Khayyi :

“Kita di sini (pengelola) tidak asal ikut-ikutan saja dalam mengelola wisata ini khususnya pasar slumpring, lah wong pengelola di sini banyak mba yang punya prestrasi baik di tingkat kabupaten maupun provinsi. Kami pilih mana yang mempunyai kualitas untuk bisa menjaga potensi dan mampu mengembangkan dengan strategi yang ada, kita latih dulu, jadi gak langsung masuk terus ikut kegiatan, enggak mba, kita ajarkan mereka untuk cinta terhadap alam, agar apa, agar mereka dekat dengan alam.

Dari pernyataan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa pasar slumpring memiliki tim pengelola (pokdarwis) yang sudah dilatih dan profesional di bidangnya. Jadi, langkah awal untuk pengembangan pasar slumpring adalah dengan mempersiapkan sumber daya manusia (SDM). Selain itu, pengembangan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

BAB IV

ANALISIS POTENSI WISATA RAMAH MUSLIM DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SLUMPRING

A. Analisis Potensi Wisata Ramah Muslim Pasar Tradisional Slumpring

Pariwisata memiliki komponen-komponen yang saling terkait sebagai pendukung pengembangan suatu wilayah destinasi. Ketersediaan pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan. Hal itu dapat meliputi kriteria ACES (*Acces*), (*Communications*), (*Environment*) dan (*Service*). Strategi yang dilakukan pengelola harus melihat potensi apa yang dimiliki pasar slumpring dan bagaimana mengembangkan potensi yang ada. Selain itu, memiliki keunikan merupakan kunci utama yang harus ada di setiap destinasi pariwisata agar mampu menjadi daya tarik bagi para pengunjung.

Daya tarik yang dimiliki oleh pasar slumpring yang diantaranya menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang kecil sebagai alat tukar untuk membeli makanan, minuman dan kerajinan yang ada di pasar slumpring, pedagang harus menggunakan jarik atau pakaian lurik khas Jawa kuno, dan konsep pasar slumpring yang didesain seperti kampong bambu yang asri, dan sejuk serta bebas polusi. Pemanfaatan pasar slumpring yang dilakukan adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya pasar slumpring di tengah kemerosotan para pengunjung yang semula ramai sebelum pandemic. Kriteria ACES dapat membantu menjadi acuan untuk strategi pengembangan yang dapat dilakukan di pasar slumpring. Pihak pengelola pokdarwis dapat menerapkan kriteria ACES untuk membuat pengembangan dengan potensi yang ada.

Potensi yang terdapat di pasar slumpring bisa dikembangkan melalui kriteria ACES sebagai acuan. Hal tersebut dapat dilihat melalui faktor eksternal dan faktor internal pasar slumpring. Dengan memetakan potensi yang ada melalui kriteria ACES dengan memperhatikan berbagai faktor internal seperti

keteliban masyarakat lokal sebagai tuan rumah destinasi pariwisata pasar slumpring. Masyarakat lokal sebagai komponen utama dalam pengembangan potensi yang ada karena keterlibatan dan dukungan dari masyarakat setempat sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan wisata. Selain itu, pihak pengelola harus turut berkontribusi dalam pengembangan potensi untuk melengkapi faktor pendukung pasar slumpring. Pengembangan potensi ini akan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan maupun pengunjung. Adapun indikator kriteria GMTI didasarkan pada model ACES yang meliputi:

1. *Acces* (Akses)

Kriteria ini mempertimbangkan berbagai faktor untuk menilai kemudahan mencapai tujuan. Hal ini meliputi *Connectivity* (Konektivitas), *Visa Requirements* (Persyaratan Visa) dan *Transport Infrastructure* (Infrastruktur Transportasi). Berikut ini adalah penjelasan dari ketiga indikator tersebut yaitu:

- a. *Connectivity* (Konektivitas) adalah kemampuan dan kemudahan untuk mencapai tujuan. Ketersediaan penawaran transportasi dan rute perjalanan. Akses ke pasar slumpring letaknya cukup jauh dari pusat kota. Ketersediaan penawaran transportasi untuk menempuh perjalanan ke pasar slumpring tidak dapat diakses melalui grab, gojek atau ojek online lainnya sehingga hal ini membuat wisatawan yang berasal dari luar kota dan tidak memiliki kendaraan kesulitan untuk pergi ke pasar slumpring. Untuk mengakses pasar slumpring diperlukan ojek pangkalan yang terdapat di daerah slawi dengan jarak tempuh sekitar 45 menit. Tarif yang diperlukan seharga Rp. 50.000. pasar slumpring juga menyediakan rute perjalanan seperti membuat arah petunjuk jalan yang jelas yang dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

- b. *Visa Requirements* (Persyaratan Visa), visa digunakan untuk memasuki suatu negara tertentu. Untuk wisatawan domestic tidak diperlukan visa sebagai persyaratan. Akan tetapi, bagi wisatawan internasional dipergunakan visa sebagai persyaratan untuk pergi ke pasar slumpring.
- c. *Transport Infrastructure* (Infrastruktur Transportasi) yaitu ketersediaan infrastruktur dan transportasi yang memadai menuju destinasi wisata. Pihak pengelola menyediakan reservasi bus untuk rombongan yang berasal dari luar kota. Dengan melihat hal tersebut wisatawan yang berasal dari luar kota cukup kesulitan untuk mengakses perjalanan ke pasar slumpring. Pasar slumpring memiliki aksesibilitas yang kurang memadai dan jalan untuk menempuh ke pasar slumpring juga banyak jalan yang rusak dan tidak memberikan kenyamanan untuk pergi ke pasar slumpring. Akomodasi pasar slumpring sangat baik karena ketersediaan yang dekat dengan masjid serta musholla yang menunjukkan potensi wisata ramah muslim.

2. *Communications* (Komunikasi)

Kriteria ini menilai kemampuan komunikasi destinasi dan upaya memasarkan destinasi tersebut kepada wisatawan muslim. Kriteria ini mencakup tiga faktor utama, *Communication Proficiency* (Kemahiran Komunikasi), *Destination Marketing* (Pemasaran Destinasi) dan *Stakeholder Awareness* (Kesadaran Pemangku Kepentingan). Berikut penjelasan dari ketiga indikator berikut:

- a. *Communication Proficiency* (Kemahiran Komunikasi), diartikan sebagai proses penyampaian informasi komunikasi yang mudah dan tidak memerlukan banyak tenaga. Komunikasi di pasar slumpring biasa menggunakan bahasa khas jawa yang setiap hari digunakan sebagai bahasa sehari-hari di Bumijawa dan bahasa Indonesia. Untuk wisatawan yang berasal dari luar Bumijawa seperti wisatawan yang berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur dan wilayah lainnya, menggunakan bahasa

Indonesia. Untuk wisatawan internasional disediakan penerjemah khusus yang telah disiapkan oleh pengelola. Hal ini dikarenakan pasar slumpring sering dikunjungi oleh turis internasional seperti dari amerika.

- b. *Destination Marketing* (Pemasaran Destinasi) yaitu upaya pemasaran destinasi termasuk ketersediaan informasi yang komprehensif dan akurat di situs web, panduan perjalanan seperti membuat petunjuk arah untuk mengakses pasar slumpring, serta pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan. Pasar slumpring menerapkan komunikasi pemasaran menggunakan media online seperti dengan situs web dan aktif di instagram pasar slumpring. Hal ini dapat membantu penyampaian komunikasi informasi yang ingin disampaikan dengan jangkauan pasar lebih luas, tidak memerlukan biaya yang besar hanya dengan koneksi internet dan kegiatan pun tidak terikat waktu. Akan tetapi melalui media offline seperti menyebarkan pamflet dan browser di jalan juga masih sering digunakan.
- c. *Stakeholder Awareness* (Kesadaran Pemangku Kepentingan) adalah tingkat pemahaman antar pemangku kepentingan mengenai kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim. Strategi pengembangan yang perlu dilakukan agar memenuhi kriteria penilaian wisata halal dengan standarisasi GMTI yaitu indikator *Stakeholder Awareness* (Kesadaran Pemangku Kepentingan) dengan memaksimalkan SDM (sumber daya manusia) agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan serta kesadaran masyarakat lokal tentang pasar slumpring. Dengan memperhatikan kesadaran antar pemangku kepentingan akan mencerminkan kemampuan kemampuan destinasi untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim.

3. *Environment* (Lingkungan)

Kriteria ini berfokus untuk memastikan bahwa lingkungan tersebut bersih, aman, nyaman dan sesuai dengan nilai dan budaya islam. Terdapat lima indikator utama dalam kriteria ini yaitu, *General Safety* (Keamanan Umum), *Faith Restrictions* (Batasan Iman), *Enable Climate* (Iklim mendukung), *Muslim Visitor Arrivals* (Kedatangan Pengunjung Muslim) dan *Sustainability* (Keberlanjutan). Berikut penjelasan indikator berikut ini:

- a. *General Safety* (Keamanan Umum) dengan memastikan bahwa pasar slumpring terhindar dari kejahatan rasial dan keamanan secara keseluruhan. Hal ini mempertimbangkan tingkat keselamatan dan keamanan bagi wisatawan dengan memastikan lingkungan yang damai dimana wisatawan dengan bebas menikmati kunjungan tanpa mengkhawatirkan apapun. pasar slumpring merupakan pasar yang memperhatikan dari aspek kebersihan seperti kebersihan lingkungan, sehingga pihak pengelola menyediakan tempat sampah di setiap sudut pasar agar wisatawan mampu untuk membuang sampah pada tempatnya demi kenyamanan dan kebersihan lingkungan. Selain itu, pihak pengelola juga selalu membersihkan toilet dan musholla yang menjadi akses bagi wisatawan. Pasar slumpring juga sudah menerapkan indikator di atas dengan memastikan bahwa pasar slumpring terhindar dari kejahatan, seperti menjaga ketat dalam hal parkir serta menjaga pasar slumpring dalam hal rasis.
- b. *Faith Restrictions* (Batasan Iman) dengan mengkaji larangan atau batasan yang dikenakan dalam islam dalam hal praktik keagamaan seperti cara berpakaian bagi perempuan muslim untuk menutup aurat. *Faith Restrictions* dengan dibuatnya slogan yang terbuat dari bambu mengenai larangan berbuat maksiat di sekitar area wisata. Selain itu, pihak pengelola juga sering melakukan pengecekan di setiap sudut wisata untuk memastikan bahwa pasar slumpring bebas dari maksiat.

Adanya peraturan desa terkait larangan perusakan alam dan larangan berbuat maksiat seperti berpacaran di area wisata. Selain itu, dalam hal penerapan keislaman seperti dibuatnya pertunjukan sejarah keislaman, dakwah dan acara tahlilan.

- c. *Enable Climate* (Iklim mendukung), iklim lingkungan dalam pariwisata ini mencakup penggunaan teknologi informasi sebagai media pemasaran yang efektif baik melalui medi online maupun offline, penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola sebagai riset menjadi pasar yang berkelanjutan dengan cara bergabung dengan tim hidora (hiduplah Indonesia raya) sebagai konsultan pariwisata dan seperangkat aturan yang diterapkan di pasar slumpring tentang larangan dan aturan membuang sampah pada tempatnya.
- d. *Muslim Visitor Arrivals* (Kedatangan Pengunjung Muslim), kedatangan pengunjung dalam pariwisata untuk melihat seberapa besar pengunjung wisatawan muslim dan popularitas objek wisata bagi muslim. hal ini dilakukan juga oleh pengunjung pasar slumpring yang mayoritas adalah pengunjung muslim. untuk pengunjung non muslim sangat minoritas sekali dalam berkunjung di pasar slumpring.
- e. *Sustainability* (Keberlanjutan), upaya destinasi menuju tujuan yang berkelanjutan, dalam hal ini termasuk kualitas udara, pelestarian warisan budaya dan pembangunan manusia. Hal ini ditujukan untuk kepentingan praktik berkelanjutan dalam menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi wisatawan muslim dan selaras dengan nilai-nilai dan pertimbangan etika. *Sustainability* yang ada di pasar slumpring dengan memperkenalkan makanan tradisional dan pelestarian kebudayaan seperti, tari-tarian, gamelan, wayang kulit, alat music bambu dan kebudayaan yang lainnya serta lingkungan yang dibuat dengan konsep nuansa alam yang berada di bawah pohon bambu. Hal

ini akan menjadi sebuah daya tarik yang dapat menciptakan wisata yang berkelanjutan.

4. *Service* (Layanan)

Service (Layanan) yang tersedia bagi wisatawan muslim di suatu destinasi berfokus kepada beberapa kriteria yaitu, *Availability of Prayer Places and Mosque* (Ketersediaan tempat sholat dan masjid), *Availability of Halal Dining Options* (Ketersediaan makanan halal), *Muslim-Friendly Airport* (Bandara ramah muslim), *Muslim-Friendly Accommodations* (Akomudasi ramah muslim), *Heritage Experiences and attractions* (Pengalaman dan atraksi warisan budaya). Berikut penjelasan indikator tersebut:

- a. *Availability of Prayer Places and Mosque* (Ketersediaan tempat sholat dan masjid), hal ini meliputi ruang shalat, masjid yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan muslim. Ketersediaan fasilitas seperti tempat ibadah sangat mudah untuk diakses bagi wisatawan karena pihak pengelola sudah menyediakan musholla dan masjid yang tidak jauh dari pasar slumpring. Untuk musholla pengunjung dapat dengan mudah mengakses pasar slumpring karena jarak pasar slumpring ke musholla sangat dekat, dan untuk jarak pasar slumpring ke masjid dibutuhkan waktu sekitar 7 menit berjalan kaki.
- b. *Availability of Halal Dining Options* (Ketersediaan makanan halal) di pasar slumpring bebas alcohol dan makanan haram (babi). Pasar slumpring meliputi ketersediaan pilihan tempat makan yang halal dan sehat dengan menawarkan makanan yang bersertifikat halal atau restoran ramah muslim. Pedagang maupun pihak pengelola selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang prima kepada seluruh wisatawan seperti senyum, salam, sapa. Pedagang dan pihak pengelola harus mampu memahami apa yang diinginkan oleh wisatawan, termasuk penyediaan makanan yang bersih, sehat dan sesuai dengan hukum

makanan islam (halal). Selain itu, pihak pengelola, staff maupun pedagang harus dilatih untuk memahami dan menghormati kebutuhan wisatawan. Setelah membeli makanan atau minuman yang ada di pasar slumpring para wisatawan juga bisa menikmati fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak pengelola yaitu menikmati makanan di bawah pohon bambu yang sejuk dan asri serta pertunjukan kesenian dan kebudayaan di panggung utama kampung bambu.

- c. *Muslim-Friendly Airport* (Bandara ramah muslim) dengan mempertimbangkan ketersediaan musholla, fasilitas wudhu, dan pilihan makanan halal di bandara. Pasar slumpring letaknya sangat jauh dari bandara yang memerlukan waktu sekitar 5 jam menuju ke bandara Ahmad Yani Semarang.
- d. *Muslim-Friendly Accommodations* (Akomudasi ramah muslim), pilihan akomodasi yang ramah dengan mempertimbangkan keberadaan hotel, resor dan tempat penginapan lainnya yang menawarkan fasilitas dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan muslim. pasar slumpring menyediakan *Muslim-Friendly Accommodations* dengan menyediakan homestay yang ditawarkan dengan harga mulai dari Rp. 100.000,00 – Rp. 150.000,00 permalam dengan fasilitas yang berbeda dari mulai Tipe A yang menyediakan fasilitas AC dan kamar mandi dalam, Tipe B yang menyediakan kipas angin dan kamar mandi dalam, serta Tipe C yang menyediakan kipas angin dan kamar mandi luar.
- e. *Heritage Experiences and attractions* (Pengalaman dan atraksi warisan budaya), ketersediaan pengalaman dan atraksi warisan budaya yang penting bagi wisatawan muslim. hal ini seperti situs bersejarah, landmark budaya, dan atraksi yang menampilkan kekayaan dan warisan sejarah islam di destinasi. Sehingga hal ini akan memberikan pengalaman yang unik dan peluang bagi wisatawan muslim untuk terhubung dengan agama dan warisan budaya. Atraksi atau pengalaman

kebudayaan pasar slumpring di adakan setiap hari minggu ketika pasar slumpring dibuka. Menyediakan bebrapa pengalaman dan atraksi warisan budaya seperti gamelan, tari-tarian khas Indonesia, sinden bahkan acara religi seperti dakwah dan tahlil.

Dengan adanya ciri khas dari pasar slumpring yang menjadi daya tarik, seperti ketersediaan dan kemudahan akses untuk pergi ke pasar slumpring, memberikan kemudahan komunikasi bagi pengunjung atau wisatawan lokal, domestik maupun internasional, lingkungan yang nyaman, bersih sejuk dan sesuai dengan nilai dan budaya islam, serta memberikan pelayanan prima di setiap wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin banyak minat wisatawan untuk mengunjungi pasar slumpring. Kriteria ACES ini akan memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pihak pengelola dan para pengunjung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pasar slumpring telah dilengkapi dengan elemen-elemen pariwisata desa yang mendukung pengembangan, seperti seni pertunjukan, hiburan musik akustik, dan warisan budaya sejarah. Pasar Lumpring menonjolkan keunikan dengan fasilitas utamanya yang dibuat dari bambu, sebuah hal yang tidak biasa di pasar-pasar lain. Namun, dalam proses pengembangannya, masalah utama muncul dalam hal infrastruktur dan transportasi. Hal ini disebabkan karena membutuhkan investasi yang besar dan kondisi desa yang sulit diakses karena jaraknya yang jauh dari pusat kota. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin kerja sama dengan pihak media massa, perusahaan swasta, dan sebagainya. Potensi pasar slumpring dengan melihat kriteria ACES memberikan dorongan pembangunan yang berkelanjutan yang berdampak bagi keuntungan aspek sosial dan aspek ekonomi untuk masyarakat setempat dan terjalinnya hubungan timbal balik antar pihak terkait dalam proses pengembangan potensi yang ada di pasar slumpring, terutama bagi masyarakat setempat

dengan meningkatnya dilihat dari aspek pendapatan dan kegiatan perekonomian masyarakat setempat.

Pasar slumpring menyajikan konsep dengan nuansa kampung bambu, koin bambu berbentuk persegi kecil sebagai alat tukar dan pedagang menggunakan pakaian seragam jarik khas jawa kuno yang menjadi potensi sehingga menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan terutama bagi wisatawan yang ingin berekreasi di tengah nuansa alam. Dengan melihat potensi yang ada tentunya hasil dari kolaborasi pengelola dengan masyarakat setempat serta dari desa cempaka dengan memanfaatkan sumber daya alam. Sehingga, strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan potensi yang ada adalah menyiapkan kualitas sumber daya manusia sebagai penentu dan faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengembangan potensi pasar slumpring.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi yang sudah dilakukan tidak semuanya memenuhi kriteria yang perlu dilakukan. Namun dengan beberapa pelaksanaan strategi sudah dilakukan dengan baik seperti memiliki fasilitas pendukung, kolaborasi antar pihak-pihak terkait, masyarakat setempat, kerja sama antar pokdarwis dan perusahaan swasta yang dapat mengembangkan potensi wisata ramah muslim di pasar tradisional slumpring.

B. Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring dengan Analisis SWOT

Strategi pengembangan pada pasar tradisional slumpring dapat ditentukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT menggunakan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman pada saat yang bersamaan. Dengan memahami faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, kita dapat mengurangi kelemahan dan sekaligus meningkatkan pemanfaatan kekuatan. Dalam hal faktor eksternal, seperti peluang dan

ancaman, kita dapat memperbesar peluang dengan meminimalkan atau mengurangi ancaman.

1. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Pasar Tradisional Slumpring

Sebelum melakukan kegiatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dari hasil analisis tersebut, maka perlu diklasifikasikan terlebih dahulu mana saja yang termasuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pasar slumpring. Dari hasil wawancara dari beberapa informan yang diantaranya pengelola, pokdarwis cempala (cempaka pecinta alam), bapak Abdul Khayyi selaku penasehat pokdarwis, pedagang pasar slumpring, dan beberapa jumlah wisatawan atau pengunjung pasar slumpring. Dapat disimpulkan bahwa adanya faktor eksternal dan internal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pasar tradisional slumpring yaitu diantaranya:

a. Analisis Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Konsep pasar slumpring yang didesain di bawah pohon bambu yang memberikan suasana yang asri, sejuk dan nyaman bagi wisatawan dengan menyajikan makanan dan minuman tradisional.
- b) Menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang dengan ukuran yang kecil sebagai alat tukar. Sebelum membeli makanan dan minuman di pasar slumpring, wisatawan dapat menukarkan uang dengan koin bambu yang telah disediakan oleh pihak pengelola yang dapat ditukarkan di pintu masuk pasar slumpring.
- c) Pemanfaatan teknologi yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk manajemen pemasaran yang efektif, seperti promosi di sosial media.

- d) Menyediakan panggung utama “*The Entertainment Stage Of Slumpring*” yang diisi dengan berbagai pertunjukan diantaranya akustik, amuba, karaoke nostalgia, dan pertunjukan kebudayaan yang lain seperti gamelan, dakwah, dan sinden di setiap minggunya.
- e) Para pedagang yang menggunakan seragam jarik khas Jawa kuno.
- f) Adanya pokdarwis yang menjalankan perannya sebagai pelopor, penggerak untuk memajukan perekonomian masyarakat lokal dengan dibuatnya pasar slumpring.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Keterbatasan biaya anggaran untuk pengembangan desa khususnya di pasar slumpring yang anggarannya hanya mengandalkan dari dana desa.
- b) Kurangnya lahan untuk parkir
- c) Sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah sehingga pihak pengelola (pokdarwis) hanya bisa berfokus pada pasar slumpring dan tuk mudal saja, maka untuk mengoptimalkan desa wisata di cempaka masih belum merata.

b. Analisis Faktor Eksternal

1) Peluang (*Oppurtunity*)

- a) Tidak ada pesaing desa wisata khususnya seperti pasar slumpring di Bumijawa. Pasar slumpring merupakan satu-satunya pasar yang ada di Bumijawa.
- b) Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sehingga berdampak bagi perekonomian lokal.
- c) Kerja sama antar perusahaan swasta dalam hal pembangunan serta *channeling* yang baik.

d) Pasar Slumpring memiliki ciri khas dengan ketradisionalannya dengan menyediakan makanan dan minuman tradisional serta memiliki konsep dan desain berbeda yang jarang ditemui di pasar lainnya.

2) Ancaman (*Threats*)

a) Kurangnya dana atau anggaran untuk mengelola pasar slumpring serta tidak ada bantuan fisik dari dinas-dinas terkait untuk mengoptimalkan pasar slumpring ini.

2. Analisis SWOT Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring

Setelah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pasar slumpring, peneliti akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan teori yang disajikan dalam landasan teori. Melakukan analisis bertujuan untuk meraih hasil berdasarkan pada penalaran guna memperbesar kekuatan dan peluang, sambil memperkecil kelemahan dan ancaman yang ada. SWOT yang telah dijelaskan dalam presentasi data, dapat dipaparkan dalam format tabel matriks SWOT berikut ini:

Tabel 4.1 Matriks SWOT

Ancaman	Kekuatan
<p>1. Kurangnya dana atau anggaran untuk mengelola pasar slumpring serta tidak ada bantuan fisik dari dinas-dinas terkait untuk mengoptimalkan pasar slumpring. Hal ini dikarenakan dana atau anggaran hanya berasal dari desa, tidak ada bantuan materi maupun non materi dari pemerintah maupun dinas pariwisata. Jika dibiarkan terus-menerus pasar slumpring akan mengalami kegagalan</p>	<p>1. Konsep pasar slumpring yang didesain di bawah pohon bambu dengan menyajikan makanan dan minuman tradisional yang mengusung konsep kampung bambu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena ciri khas nya.</p> <p>2. Menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang dengan ukuran yang kecil sebagai alat tukar. Hal ini juga bagian dari daya tarik pasar</p>

<p>dalam membangun pasar slumpring yang berkelanjutan yang sesuai dengan kriteria ACES.</p>	<p>slumpring dengan keunikannya menjadikan bambu sebagai alat tukar. Pihak pengelola memilih bambu sebagai alat tukar dikarenakan bambu adalah bahan alam yang mudah untuk diuraikan dan pihak pengelola juga ingin menjaga ketradisionalannya sebagaimana dilihat dari kriteria ACES.</p> <p>3. Pemanfaatan teknologi yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk manajemen pemasaran yang efektif, seperti promosi di sosial media seperti aktif di instagram untuk mempromosikan makanan dan kesenian yang ada di pasar slumpring. Selain itu pihak pengelola juga memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mempromosikan akomodasi seperti homestay yang ada di desa wisata tersebut.</p> <p>4. Panggung utama “<i>The Entertainment Stage Of Slumpring</i>” yang diisi dengan berbagai pertunjukan kesenian dan kebudayaan yang dibuat untuk menjaga pelestarian budaya sebagaimana yang dapat dilihat dari kriteria ACES bahwa destinasi harus mampu menjaga kelestarian budayanya. Pasar slumpring membuat panggung utama yang tujuannya adalah untuk menunjukkan pegelaran budaya setiap hari minggu ketika pasar slumpring buka. Hal ini tentunya menjadikan</p>
---	---

	<p>pasar slumpring memiliki keunikan yang mampu menarik minat wisata dari berbagai penjuru untuk dating berkunjung.</p> <p>5. Para pedagang yang menggunakan seragam jarik khas jawa kuno. Selain konsep destinasi wisata yang didesain kental budaya dan ketradisonalannya, pedagang yang berjualan di pasar slumpring juga dibuat untuk memberikan kesan yang unik dengan cara berseragam menggunakan pakaian jarik khas jawa kuno. Bahkan ketika masa pandemic para pedagang juga seragam menggunakan face shield untuk menjaga keamanan bagi para wisatawan.</p> <p>6. Adanya pokdarwis yang menjalankan perannya sebagai pelopor, penggerak untuk memajukan perekonomian masyarakat lokal dengan dibuatnya pasar slumpring. Pokdarwis yang dipelopori oleh bapak Abdul Khayyi mampu bekerja sama satu antar lainnya untuk mengembangkan pasar slumpring. Dengan adanya pokdarwis akan mampu menciptakan pasar yang berkelanjutan, apalagi anggota pokdarwis yang berjumlah sekitar 50 orang adalah orang-orang yang profesional dalam bidang pariwisata yang dipilih untuk mengelola pasar</p>
--	---

	slumpring. Hal ini sesuai dengan kriteria ACES dengan memperhatikan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia).
<p>Kelemahan</p> <p>1. Keterbatasan biaya anggaran untuk pengembangan desa khususnya di pasar slumpring. Karena keterbatasan biaya anggaran untuk mengelola pasar slumpring membuat hal tersebut menjadi <i>stuck</i> dan tidak ada pengembangan yang signifikan atau hal yang berbeda yang bisa diberikan untuk wisatawan.</p>	<p>Peluang</p> <p>1. Tidak ada pesaing desa wisata khususnya seperti pasar slumpring di Bumijawa. Pasar slumpring merupakan pasar yang memiliki potensi yang sangat besar yang tidak bisa ditemukan di kecamatan Bumijawa. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penghargaan yang diberi oleh Dinas Pariwisata dengan menjadikan desa cempaka sebagai destinasi wisata dengan potensi yang besar. Hal ini membuat pasar slumpring banyak dikunjungi oleh wisatawan termasuk turis asing. Dengan memberikan konsep yang berbeda dan menyatu dengan alam. Pasar slumpring memang cukup jauh dari pusat kota akan tetapi keberadaannya dikenal oleh berbagai daerah. Hal ini dikarenakan usaha dari pihak pengelola dan dukungan serta partisipasi dari masyarakat sehingga pasar slumpring masih berdiri di desa cempaka.</p>

<p>2. Kurangnya lahan parkir yang menjadikan kurangnya aksesibilitas yang diberikan wisata. Untuk lahan parkir di sediakan dua tempat, ada di area luar pasar slumpring dan ada parkir yang berada di dalam pasar slumpring. Masing-masing dikenakan biaya. Akan tetapi, jika dilihat dari wisatawan yang datang apalagi ketika wisatawan membludak maka pihak pengelola juga kewalahan mengatasi masalah parkir. Hal yang bisa dilakukan adalah memperluas lahan parkir untuk memberikan infrastruktur yang memadai sebagaimana dengan kriteria ACES.</p>	<p>2. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sehingga berdampak bagi perekonomian lokal. Hal ini sebagaimana tujuan awal berdirinya pasar slumpring yang dipelopori oleh bapak Abdul Khayyi. Pedagang yang ada di pasar slumpring semua berasal dari masyarakat setempat, tidak diperbolehkan masyarakat yang berasal dari luar untuk bergabung di pasar slumpring. Oleh karena, masyarakat yang berasal dari luar hanya diperbolehkan berdagang di area luar saja tidak di izinkan untuk masuk. Tujuan utama untuk membangun perekonomian masyarakat setempat berjalan dan masyarakat juga merasa terbantu dengan berdirinya pasar slumpring.</p>
--	---

<p>3. Sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah. Walaupun anggota dari pokdarwis memiliki banyak prestasi dan profesional dibidang nya, akan tetapi pihak pengelola juga masih kurang memberikan pelayanan yang prima untuk wisatawan dan dalam proses pengelolaan wisata. pasar slumpring terletak di Desa cempaka yang memiliki banyak destinasi wisata, antara lain seperti Tuk Mudal dan Tuk Putri, BBC (Bukit Bulak Cempaka), Negeri atas awan dan pasar slumpring. Dan hingga saat ini pihak pengelola hanya mampu untuk mengelola Tuk Mudal dan Pasar Slumpring saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari pihak pengelola.</p>	<p>3. Kerja sama antar perusahaan swasta dalam hal pembangunan serta <i>channeling</i> yang baik. Pihak pengelola harus pandai beradaptasi untuk membangun berbagai kerjasama dengan berbagai pihak dalam proses pengembangan pasar slumpring. Melihat dana untuk melakukan proses pengembangan kurang memadai dan dananya hanya berasal dari desa aja, pihak pengelola harus berkolaborasi dengan dinas-dinas terkait untuk mendapatkan bantuan materi maupun materi. Hal ini bertujuan agar pasar slumpring menjadi wisata yang berkelanjutan dan tidak luntur.</p>
	<p>4. Pasar Slumpring memiliki ciri khas dengan ketradisionalannya dengan menyediakan makanan dan minuman tradisional serta memiliki konsep dan desain berbeda yang jarang ditemui di pasar lainnya. Mengusung konsep di bawah pohon bambu dengan memberikan nuansa alam. Hal ini tentunya menjadi potensi dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan tentang preferensi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan dengan berbasis alam dan budaya.</p>

Tabel 4.1 menunjukkan masing-masing faktor eksternal dan faktor internal yang ada di pasar slumpring. Kemudian akan dianalisis untuk mengetahui strategi apa saja yang akan dibuat untuk pengembangan pasar slumpring dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

3. Analisis Strategi SO, WO, ST, dan WT

Setelah mendapatkan data wawancara dari para informan yaitu yang terdiri dari bapak Abdul Khayyi selaku penasehat pokdarwis cempala, bapak Ikhsanudin selaku ketua pokdarwis cempala, beberapa para pedagang pasar slumpring dan wisatawan pasar slumpring, kemudian peneliti akan melakukan analisis terhadap apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di pasar slumpring kemudian mengelompokkannya dengan cara membuat tabel matriks untuk mengetahui SWOT. Pada bagian ini, peneliti menyajikan tabel analisis SWOT dengan strategi SO, WO, ST dan WT. Analisis yang dilakukan berdasarkan tabel 3.7 matriks analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 3.7 Matriks Analisis SWOT

Identifikasi Faktor-Faktor	Strength (S) Kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
	1. Konsep pasar slumpring yang didesain di bawah pohon bambu dengan menyajikan makanan dan minuman tradisional yang mengusung konsep kampung bambu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena ciri khas nya.	1. Keterbatasan biaya anggaran untuk pengembangan desa khususnya di pasar slumpring. Karena keterbatasan biaya anggaran untuk mengelola pasar slumpring membuat hal tersebut menjadi <i>stuck</i> dan tidak ada pengembangan yang signifikan atau hal yang berbeda yang

		bisa diberikan untuk wisatawan.
	<p>2. Menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang dengan ukuran yang kecil sebagai alat tukar. Hal ini juga bagian dari daya tarik pasar slumpring dengan keunikannya menjadikan bambu sebagai alat tukar. Pihak pengelola memilih bambu sebagai alat tukar dikarenakan bambu adalah bahan alam yang mudah untuk diuraikan dan pihak pengelola juga ingin menjaga ketradisionalannya sebagaimana dilihat dari kriteria ACES.</p>	<p>2. Kurangnya lahan parkir yang menjadikan kurangnya aksesibilitas yang diberikan wisata. Untuk lahan parkir di sediakan dua tempat, ada di area luar pasar slumpring dan ada parkir yang berada di dalam pasar slumpring. Masing-masing dikenakan biaya. Akan tetapi, jika dilihat dari wisatawan yang datang apalagi ketika wisatawan membludak maka pihak pengelola juga kewalahan mengatasi masalah parkir. Hal yang bisa dilakukan adalah memperluas lahan parkir untuk memberikan infrastruktur yang memadai sebagaimana dengan kriteria ACES.</p>
	<p>3. Pemanfaatan teknologi yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk manajemen</p>	<p>3. Sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah. Walaupun anggota dari pokdarwis</p>

	<p>pemasaran yang efektif, seperti promosi di sosial media seperti aktif di instagram untuk mempromosikan makanan dan kesenian yang ada di pasar slumpring. Selain itu pihak pengelola juga memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mempromosikan akomodasi seperti homestay yang ada di desa wisata tersebut.</p>	<p>memiliki banyak prestasi dan profesional dibidangnya, akan tetapi pihak pengelola juga masih kurang memberikan pelayanan yang prima untuk wisatawan dan dalam proses pengelolaan wisata. pasar slumpring terletak di Desa cempaka yang memiliki banyak destinasi wisata, antara lain seperti Tuk Mudal dan Tuk Putri, BBC (Bukit Bulak Cempaka), Negeri atas awan dan pasar slumpring. Dan hingga saat ini pihak pengelola hanya mampu untuk mengelola Tuk Mudal dan Pasar Slumpring saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari pihak pengelola.</p>
	<p>4. Panggung utama “<i>The Entertainment Stage Of Slumpring</i>” yang diisi dengan berbagai pertunjukan kesenian dan kebudayaan yang dibuat untuk</p>	

	<p>menjaga pelestarian budaya sebagaimana yang dapat dilihat dari kriteria ACES bahwa destinasi harus mampu menjaga kelestarian budayanya. Pasar slumpring membuat panggung utama yang tujuannya adalah untuk menunjukkan pegelaran budaya setiap hari minggu ketika pasar slumpring buka. Hal ini tentunya menjadikan pasar slumpring memiliki keunikan yang mampu menarik minat wisata dari berbagai penjuru untuk datang berkunjung.</p>	
	<p>5. Para pedagang yang menggunakan seragam jarik khas jawa kuno. Selain konsep destinasi wisata yang didesain kental budaya dan ketradisionalannya, pedagang yang berjualan di pasar slumpring juga dibuat untuk memberikan kesan yang unik dengan cara berseragam</p>	

	<p>menggunakan pakaian jarik khas jawa kuno. Bahkan ketika masa pandemic para pedagang juga seragam menggunakan face shield untuk menjaga keamanan bagi para wisatawan.</p>	
	<p>6. Adanya pokdarwis yang menjalankan perannya sebagai pelopor, penggerak untuk memajukan perekonomian masyarakat lokal dengan dibuatnya pasar slumpring. Pokdarwis yang dipelopori oleh bapak Abdul Khayyi mampu bekerja sama satu antar lainnya untuk mengembangkan pasar slumpring. Dengan adanya pokdarwis akan mampu menciptakan pasar yang berkelanjutan, apalagi anggota pokdarwis yang berjumlah sekitar 50 orang adalah orang-orang yang profesional dalam bidang pariwisata</p>	

	<p>yang dipilih untuk mengelola pasar slumpring. Hal ini sesuai dengan kriteria ACES dengan memperhatikan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia).</p>	
<p>Oppurtunities (O)</p> <p>Peluang</p> <p>1. Tidak ada pesaing desa wisata khususnya seperti pasar slumpring di Bumijawa. Pasar slumpring merupakan pasar yang memiliki potensi yang sangat besar yang tidak bisa ditemukan di kecamatan Bumijawa. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penghargaan yang diberi oleh Dinas Pariwisata dengan menjadikan desa cempaka sebagai destinasi wisata dengan potensi yang besar. Hal ini membuat pasar slumpring banyak dikunjungi oleh wisatawan termasuk turis asing. Dengan</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Meningkatkan promosi di sosial media agar lebih dikenal banyak orang. Bukan hanya aktif di akun instagram pasar slumpring saja, tetapi harus lebih luas teknologi seperti membuat website yang mudah untuk diakses wisatawan, membuat konten-konten menarik di tiktok dan youtube. Hal ini akan lebih dikenal jika dipromosikan secara luas. Bahkan melakukan live streaming ketika ada pertunjukan kesenian di pasar slumpring.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Meningkatkan kerja sama antar perusahaan swasta dan club-club lain. Karena dana atau anggaran untuk pengembangan pasar slumpring hanya berasal dari dana desa saja, pihak pengelola harus menjalin kerja sama dengan media father agar mendapatkan sponsorship untuk pengelolaan wisata. Seperti dari perusahaan swasta yang ada di kota tegal dan beberapa club seperti club motor yang salah satunya ada club pajero. Selain itu bekerja sama dengan media produk yang sudah terkenal seperti sosro, sari roti, dll. Hal ini akan mendapatkan biaya</p>

<p>memberikan konsep yang berbeda dan menyatu dengan alam. Pasar slumpring memang cukup jauh dari pusat kota akan tetapi keberadaannya dikenal oleh berbagai daerah.</p>		<p>tambahan untuk proses pengembangan.</p>
<p>2. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sehingga berdampak bagi perekonomian lokal. Hal ini sebagaimana tujuan awal berdirinya pasar slumpring yang dipelopori oleh bapak Abdul Khayyi. Pedagang yang ada di pasar slumpring semua berasal dari masyarakat setempat, tidak diperbolehkan masyarakat yang berasal dari luar untuk bergabung di pasar slumpring. Oleh karena, masyarakat yang berasal dari luar hanya diperbolehkan berdagang di area luar saja tidak di izinkan untuk masuk. Tujuan</p>	<p>2. Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat. Sebelumnya banyak masyarakat yang kontra terhadap berdirinya wisata di desa cempaka. hal ini dikarenakan masyarakat takut akan kegiatan maksiat yang banyak dilakukan di area wisata. Tetapi pihak pengelola tetap meyakinkan masyarakat dan kembali kepada tujuan awal berdirinya wisata ini khususnya pasar slumpring untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Akhirnya masyarakat setuju dan sampai sekarang peran dan partisipasi masyarakat sangat</p>	<p>2. Membangun infrastruktur, sarana dan prasarana di pasar slumpring untuk mendukung wisata yang berkelanjutan dan memberikan kenyamanan di setiap wisatawan. Melihat banyak infrastruktur di pasar slumpring banyak yang kurang memadai, hal ini menjadi tugas khusus bagi pengelola untuk membangun infrastruktur. Seperti banyak jalan yang rusak atau berlubang untuk menuju pasar slumpring, strategi yang bisa dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk diperbaiki akses jalann menuju pasar</p>

<p>utama untuk membangun perekonomian masyarakat setempat berjalan dan masyarakat juga merasa terbantu dengan berdirinya pasar slumpring.</p>	<p>dibutuhkan untuk pengembangan pasar slumpring dan desa wisata cempaka. karena dengan peran dan partisipasi dari masyarakat akan mampu meningkatkan desa wisata yang memiliki kriteria <i>Stakeholder Awareness</i></p>	<p>slumpring. Kemudian lahan parkir yang minim, strategi yang dapat dilakukan agar diberikan perluasan lahan untuk kendaraan pengunjung. Serta akses menuju pasar slumpring yang sulit dijangkau bagi wisatawan karena letaknya jauh dari pusat kota. Bahkan untuk menjangkau ke pasar slumpring tidak ada grab, gojek atau ojek online lainnya. Hanya ada pangkalan ojek yang dapat membantu wisatawan yang berasal dari luar kota dan tidak memiliki kendaraan untuk mengakses ke pasar slumpring. Strategi yang tepat adalah dengan bekerja sama dengan pihak terkait agar disediakannya ojek online yang bisa diakses oleh banyak orang sehingga memudahkan wisatawan ketika ingin berkunjung. dan yang memiliki kendaraan hanya mengikuti</p>
---	---	--

		panduan perjalanan.
<p>3. Kerja sama antar perusahaan swasta dalam hal pembangunan serta <i>channeling</i> yang baik. Pihak pengelola harus pandai beradaptasi untuk membangun berbagai kerjasama dengan berbagai pihak dalam proses pengembangan pasar slumpring. Melihat dana untuk melakukan proses pengembangan kurang memadai dan dananya hanya berasal dari desa aja, pihak pengelola harus berkolaborasi dengan dinas-dinas terkait untuk mendapatkan bantuan materi maupun materi. Hal ini bertujuan agar pasar slumpring menjadi wisata yang berkelanjutan dan tidak luntur.</p>	<p>3. Meningkatkan etos kerja para anggota pokdarwis dengan cara saling berkolaborasi dengan event-event lain yang ada di Kota Tegal. Hal ini akan mempengaruhi dan semakin memperkenalkan wisata agar bisa dikenal oleh jangkauan luas.</p>	<p>3. Meningkatkan Kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk menjaga pasar slumpring yang berbasis ramah muslim dan berkelanjutan sesuai dengan kriteria ACES. Meningkatkan sumber daya manusia dengan cara membuat pelatihan atau <i>training</i> agar pihak pengelola juga mampu memberikan preferensi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dengan meningkatkan sumber daya manusia hal ini akan berpengaruh terhadap potensi dari pasar slumpring.</p>
<p>4. Pasar Slumpring memiliki ciri khas dengan ketradisionalannya dengan menyediakan makanan dan minuman tradisional</p>		

<p>serta memiliki konsep dan desain berbeda yang jarang ditemui di pasar lainnya. Mengusung konsep di bawah pohon bambu dengan memberikan nuansa alam.</p>		
<p>Threats (T)</p> <p>Ancaman</p> <p>1. Kurangnya dana atau anggaran untuk mengelola pasar slumpring serta tidak ada bantuan fisik dari dinas-dinas terkait untuk mengoptimalkan pasar slumpring. Hal ini dikarenakan dana atau anggaran hanya berasal dari desa, tidak ada bantuan materi maupun non materi dari pemerintah maupun dinas pariwisata. Jika dibiarkan terus-menerus pasar slumpring akan mengalami kegagalan dalam membangun pasar slumpring yang berkelanjutan yang sesuai dengan kriteria ACES.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Memperkenalkan pasar slumpring di media sosial dengan mengedepankan kesenian dan kebudayaan yang ada di pasar slumpring. Mempromosikan pasar slumpring baik melalui media offline maupun online, melalui media offline dengan cara menyebarkan pamflet atau browser di jalan-jalan serta memperkenalkan kebudayaan dan potensi pasar slumpring di event-event tertentu yang ada di kota tegal, hal ii dikarenakan pihak pengelola banyak diundang oleh event-event yang biasa diselenggarakan di</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Meningkatkan kerja sama antar pemerintah daerah dan kabupaten</p>

	<p>kota tegal. Menyampaikan kepada wisatawan atau penonton lainnya melalui media lisan. Selain itu, menggunakan media online seperti mempromosiakn kesenian dan kebudayaan yang ada di pasar lumpring seperti gamelan, sinden, hadroh, wayag kulit dan pertunjukan kebudayaan serta keagamaan yang lainnya. Hal ini akan membuat msyarakat mengetahui kesenian dan kebudayaan yang menarik untuk dilihat di sebuah pasar, dengan promosi di akun sosial media.</p>	
	<p>2. Menjalin kerja sama dengan perusahaan dengan memperkenalkan ciri khas dari pasar slumpring yang unik yang bernuansa di bawah pohon bambu, menceritakan sejarah, keunikan yang ada di pasar slumpring. Sehingga hal ini mendorong</p>	<p>2. Mengembangkan akun media sosial seperti di Tiktok untuk memperkenalkan potensi pasar slumpring.</p>

	<p>perusahaan atau club lainnya untuk membantu proses perkembangan dari pasar slumpring agar tidak <i>stuck</i> dan mengalami perubahan yang signifikan, dengan memperkenalkan budaya dan daya tarik yang berbeda.</p>	
	<p>3. Membangun citra positif pasar slumpring mulai dari objek nya, para pedagang, pihak pengelola hingga wisatawan yang berkunjung di pasar slumpring. Strategi yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah objek wisata harus sesuai dengan kriteria ACES dengan mengedepankan konsep berbasis ramah muslim dan terhindar dari kejahatan rasial maupun kemaksiatan, untuk para pedagang selalu menerapkan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan cara senyum, salam dan sapa. Untuk</p>	

	<p> pihak pengelola harus mengetahui kebutuhan yang diinginkan wisatawan sehingga mereka merasa tertarik untuk berkunjung kembali di pasar slumpring, dan untuk wisatawan harus diterapkan mengikuti peraturan yang ada di pasar slumpring seperti dilarang merusak alam dan dilarang berbuat kejahatan dan kemaksiatan sesuai dengan aturan yang etalah ditetapkan oleh pemerintah desa. </p>	
--	--	--

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan hasil dari penerapan analisis SWOT bahwa dapat diterapkan beberapa strategi untuk pengembangan pasar slumpring antara lain:

a. Analisis SO (Kekuatan Peluang)

1. Meningkatkan promosi di sosial media agar lebih dikenal banyak orang. Bukan hanya aktif di akun instagram pasar slumpring saja, tetapi harus lebih luas teknologi seperti membuat website yang mudah untuk diakses wisatawan, membuat konten-konten menarik di tiktok dan youtube. Hal ini akan lebih dikenal jika dipromosikan secara luas. Bahkan melakukan live streaming ketika ada pertunjukan kesenian di pasar slumpring.

2. Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat. Sebelumnya banyak masyarakat yang kontra terhadap berdirinya wisata di desa cempaka. hal ini dikarenakan masyarakat takut akan kegiatan maksiat yang banyak dilakukan di area wisata. Tetapi pihak pengelola tetap meyakinkan masyarakat dan kembali kepada tujuan awal berdirinya wisata ini khususnya pasar slumpring untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Akhirnya masyarakat setuju dan sampai sekarang peran dan partisipasi masyarakat sangat dibutuhkan untuk pengembangan pasar slumpring dan desa wisata cempaka. karena dengan peran dan partisipasi dari masyarakat akan mampu meningkatkan desa wisata yang memiliki kriteria Stakeholder Awareness.
3. Meningkatkan etos kerja para anggota pokdarwis dengan cara saling berkolaborasi dengan event-event lain yang ada di Kota Tegal. Hal ini akan mempengaruhi dan semakin memperkenalkan wisata agar bisa dikenal oleh jangkauan luas.

b Analisis WO (Kelemahan Peluang)

1. Meningkatkan kerja sama antar perusahaan swasta dan club-club lain. Karena dana atau anggaran untuk pengembangan pasar slumpring hanya berasal dari dana desa saja, pihak pengelola harus menjalin kerja sama dengan media father agar mendapatkan sponsorship untuk pengelolaan wisata. Seperti dari perusahaan swasta yang ada di kota tegal dan beberapa club seperti club motor yang salah satunya ada club pajero. Selain itu bekerja sama dengan media produk yang sudah terkenal seperti sosro, sari roti, dll. Hal ini akan mendapatkan biaya tambahan untuk proses pengembangan.
2. Membangun infrastruktur, sarana dan prasarana di pasar slumpring untuk mendukung wisata yang berkelanjutan dan memberikan

kenyamanan di setiap wisatawan. Melihat banyak infrastruktur di pasar slumpring banyak yang kurang memadai, hal ini menjadi tugas khusus bagi pengelola untuk membangun infrastruktur. Seperti banyak jalan yang rusak atau berlubang untuk menuju pasar slumpring, strategi yang bisa dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk diperbaiki akses jalann menuju pasar slumpring. Kemudian lahan parkir yang minim, strategi yang dapat dilakukan agar diberikan perluasan lahan untuk kendaraan pengunjung. Serta akses menuju pasar slumpring yang sulit dijangkau bagi wisatawan karena letaknya jauh dari pusat kota. Bahkan untuk menjangkau ke pasar slumpring tidak ada grab, gojek atau ojek online lainnya. Hanya ada pangkalan ojek yang dapat membantu wisatawan yang berasal dari luar kota dan tidak memiliki kendaraan untuk mengakses ke pasar slumpring. Strategi yang tepat adalah dengan bekerja sama dengan pihak terkait agar disediakannya ojek online yang bisa diakses oleh banyak orang sehingga memudahkan wisatawan ketika ingin berkunjung.dan yang memiliki kendaraan hanya mengikuti panduan perjalanan.

3. Meningkatkan Kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk menjaga pasar slumpring yang berbasis ramah muslim dan berkelanjutan sesuai dengan kriteria ACES. Meningkatkan sumber daya manusia dengan cara membuat pelatihan atau training agar pihak pengelola juga mampu memberikan preferensi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dengan meningkatkan sumber daya manusia hal ini akan berpengaruh terhadap potensi dari pasar slumpring.

c. Analisis ST (Kekuatan Ancaman)

1. Memperkenalkan pasar slumpring di media sosial dengan mengedepankan kesenian dan kebudayaan yang ada di pasar slumpring. Mempromosikan pasar slumpring baik melalui media offline maupun online, melalui media offline dengan cara menyebarkan pamflet atau browser di jalan-jalan serta memperkenalkan kebudayaan dan potensi pasar slumpring di event-event tertentu yang ada di kota tegal, hal ini dikarenakan pihak pengelola banyak diundang oleh event-event yang biasa diselenggarakan di kota tegal. Menyampaikan kepada wisatawan atau penonton lainnya melalui media lisan. Selain itu, menggunakan media online seperti mempromosikan kesenian dan kebudayaan yang ada di pasar slumpring seperti gamelan, sinden, hadroh, wayag kulit dan pertunjukan kebudayaan serta keagamaan yang lainnya. Hal ini akan membuat masyarakat mengetahui kesenian dan kebudayaan yang menarik untuk dilihat di sebuah pasar, dengan promosi di akun sosial media.
2. Menjalinkan kerja sama dengan perusahaan dengan memperkenalkan ciri khas dari pasar slumpring yang unik yang bernuansa di bawah pohon bambu, menceritakan sejarah, keunikan yang ada di pasar slumpring. Sehingga hal ini mendorong perusahaan atau club lainnya untuk membantu proses perkembangan dari pasar slumpring agar tidak stuck dan mengalami perubahan yang signifikan, dengan memperkenalkan budaya dan daya tarik yang berbeda.
3. Membangun citra positif pasar slumpring mulai dari objeknya, para pedagang, pihak pengelola hingga wisatawan yang berkunjung di pasar slumpring. Strategi yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah objek wisata harus sesuai dengan kriteria ACES dengan mengedepankan konsep berbasis ramah muslim dan terhindar dari

kejahatan rasial maupun kemaksiatan, untuk para pedagang selalu menerapkan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan cara senyum, salam dan sapa. Untuk pihak pengelola harus mengetahui kebutuhan yang diinginkan wisatawan sehingga mereka merasa tertarik untuk berkunjung kembali di pasar slumpring, dan untuk wisatawan harus diterapkan mengikuti peraturan yang ada di pasar slumpring seperti dilarang merusak alam dan dilarang berbuat kejahatan dan kemaksiatan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah desa.

d. Analisis WT (Kelemahan Ancaman)

1. Meningkatkan kerja sama antar pemerintah daerah dan kabupaten.
2. Mengembangkan akun media sosial seperti di Tiktok untuk memperkenalkan potensi pasar slumpring.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan kriteria ACES sebagaimana yang dijabarkan peneliti di landasan teori mengenai potensi wisata ramah muslim di pasar tradisional slumpring adalah untuk kriteria Access (Akses), Pasar slumpring memiliki kendala di bagian infrastruktur dan transportasi untuk menuju akses ke lokasi pasar slumpring. Communications (Komunikasi) yang digunakan untuk wisatawan setempat menggunakan bahasa jawa khas tegal (ngapak) sementara bagi wisatawan domestic menggunakan bahasa jawa dan bahasa indonesia. Environment (Lingkungan) di pasar slumpring sudah bersih, nyaman di bawah pohon bambu yang memberikan nuansa asri dan sejuk serta bebas polusi. Services (Layanan) yang diberikan harus memenuhi standar halal seperti terjaminnya kebersihan dan sehat yang bisa dinikmati oleh wisatawan, serta para pedagang dan pihak pengelola harus dilatih untuk memahami dan menghormati kebutuhan wisatawan seperti senyum, salam dan sapa.
2. Berdasarkan analisis SWOT terhadap strategi pengembangan pasar tradisional slumpring diperoleh hasil : Faktor internal yang mendukung pengembangan pasar slumpring adalah konsep pasar slumpring yang didesain di bawah pohon bambu dengan menyajikan makanan dan minuman tradisional, menggunakan koin bambu berbentuk persegi panjang dengan ukuran yang kecil sebagai alat tukar, Pemanfaatan teknologi yang baik yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk manajemen pemasaran yang efektif, seperti promosi di sosial media. Selain itu faktor eksternal yang mendukung, tidak ada pesaing desa wisata khususnya seperti pasar slumpring di Bumijawa, Terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal sehingga berdampak bagi perekonomian lokal, Kerja sama antar perusahaan swasta dalam hal pembangunan serta *channeling* yang baik. . Sementara yang menghambat adalah kurangnya infrastruktur untuk

sarana dan prasarana karena biaya anggaran yang hanya bersumber dari desa. Strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah menjalin kerja sama yang baik dengan pemerintah, dinas-dinas terkait untuk mendukung proses pengembangan pasar slumpring yang berkelanjutan. Strategi prioritas berdasarkan SWOT antara lain adalah mempertahankan konsep ketradisionalannya, mempertahankan etos kerja dan partisipasi masyarakat serta peningkatan kerja sama dengan perusahaan swasta dan dinas-dinas untuk mendatangkan investor.

B. Saran

1. Diharapkan pemerintah kabupaten, perusahaan swasta dan dinas-dinas terkait mendukung pengembangan pasar slumpring dengan memberikan bantuan fisik dan non fisik
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menjaga alam dan melestarikan kebudayaan dan kesenian
3. Membangun infrastruktur, sarana dan prasarana untuk kepentingan wisata ramah muslim dan mengembangkan potensi yang ada di pasar slumpring

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, al-Bashal, 2011 *Rukhsah dalam Shalat Keringanan-keringanan Shalat dalam Kondisi Tidak Biasa*, T.T: Dar ul Furqan
- Arianto, Efendi, 2017 *Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Kencana
- Global Muslim Travel Index 2023 “*ACES criteria Overview*” hal 28-29
- Husein, 2011 *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Indra Wijaya, 1989, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru
- Iskandar , J. Mandilika, 1982 *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan* Jakarta: CV. Rajawali
- James L. Gibson, 1990 *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid, Jakarta: Erlangga
- John M Bryson, 1999 *Perencanaan Strategis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- L Hakim, 2022, *Pariwisata Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Rachmat, 2014, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 1997 Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2001 Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2018 Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riyanto, Sofyan, 2012 *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta: Republika
- T Bawazir, 2013 *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Umar Nimran, 1997, *Perilaku Organisasi*, Surabaya: Citra Media

JURNAL

- A Harashta, 2020 *“Potensi Pengembangan Pariwisata Halal (Halal Tourism) di kota Pekanbaru”* jurnal repository uin suska
- Ardika, 2018 *Kepariwisata Berkelanjutan: Rintis Jalan Lewat Komunitas*, Jakarta : Kompas Media Nusantara
- B Danindrya, 2023 *“Potensi Wisata Berbasis Syariah di Desa Brayut Kota Yogyakarta”* jurnal iain Surakarta
- Dedy, Ichsan , 2019 *“Wisata Halal Indonesia Masih Tertinggal, Ini Sebabnya”*, (online), (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/potddf349/wisata-halal-indonesiamasih-tertinggal-ini-sebabnya>, diunduh 30 Maret 2019).
- Djakfar, 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. In UIN-Maliki Press. [http://files/293/Djakfar and Press - Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi.pdf](http://files/293/Djakfar%20and%20Press%20-%20Pariwisata%20Halal%20Perspektif%20Multidimensi.pdf), Malang
- Edy Ichsan, 2019. *Wisata Halal Indonesia Masih Tertinggal, Ini Sebabnya*, (online), (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/potddf349/wisata-halal-indonesiamasih-tertinggal-ini-sebabnya>, diunduh 30 Maret 2019).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSNMUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- I Fikri 2016 *“Implementasi Teori Komunikasi Dalam Dakwah”* At-Taqaddum : Jurnal Peningkatan Mutu Keilmuan dan Kependidikan Islam
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2019 Program Kerja Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata 2019, Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Novia D, 2020 *“Strategi Pengembangan Desa Wisata Cempaka di Kecamatan Bumidjawa Kabupaten Tegal”* jurnal uinsaizu
- Noviantoro and Zurohman, *“Prospek Pariwisata Syariat (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0”*
- Nursetiawan, Irfan, 2018 "Strategi pengembangan desa mandiri melalui inovasi bumdes." *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 4.2

- Permadi, Lalu Adi, and Weni Retnowati Muttaqillah. "Kriteria Homestay Di Desa Wisata Yang Memenuhi Prinsip-Prinsip Wisata Halal: Sebuah Kajian Teori." *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol 10.3* (2021): 227-235.
- Hamed, Ahmad, "*Muslim Friendly Tourism: A Strategic Approach*"
- R Mahardika, 2020 "Strategi Pemasaran Wisata Halal." *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 3.1
- Sapudin, Adi, dan Sutomo, 2014 *Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syari'ah Dengan Konvensional*, Bogor: Magister Manajemen Syari'ah IPB
- Sofyan, Hasan, 2014, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Marfu'ah, Usfi, 2017 "*Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural*" *Islamic Communication Journal* Vol 02 No 02 hal. 152
- Undang Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

A. Pengelola Pasar Slumpring

1. Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya Pasar Slumpring?
2. Apa visi misi dan tujuan dibentuknya Pasar Slumpring?
3. Bagaimana menjaga daya tarik pasar slumpring dalam menghadapi persaingan saat ini?
4. Apakah ada program atau inisiatif khusus yang diterapkan untuk mendukung para pedagang kecil dan usaha lokal di pasar ini?
5. Apa yang membuat pasar ini istimewa bagi pelancong muslim?
6. Apa saja sarana dan prasarana di pasar tradisonal slumpring?
7. Bagaimana menjaga keberlanjutan dari pasar tradisonal slumpring?
8. Bagaimana pasar slumpring berperan dalam mendukung wisata ramah muslim di wilayah ini?
9. Apa yang membuat pasar slumpring istimewa bagi para pelancong muslim?
10. Apakah fungsi manajemen sudah diterapkan dalam proses pengelolaan pasar slumpring?
11. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan pasar slumpring?
12. Bagaimana pasar slumpring bisa beradaptasi dengan teknologi dan tren digital yang sedang berkembang?
13. Apakah ada festival atau acara khusus yang diadakan di pasar slumpring untuk menunjang destinasi yang ramah muslim?
14. Apakah ada makanan atau produk khusus yang ditawarkan di pasar slumpring untuk memenuhi kebutuhan pelancong muslim?
15. Apakah ada tantangan tertentu yang dihadapi dalam berusaha untuk menjadikan pasar slumpring sesuai dengan yang diinginkan wisatawan?
16. Apa rencana kedepan dalam mengembangkan pasar slumpring sebagai destinasi wisata ramah muslim?

B. Pedagang

1. Bagaimana memastikan bahwa produk atau makanan khusus yang dijual sesuai dengan aturan halal dan preferensi pelancong muslim?
2. Apakah ada cerita menarik dan pengalaman unik yang pernah dialami dalam berinteraksi dengan pelanggan?
3. Bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan atau wisatawan untuk memahami kebutuhan mereka dan memperbaiki layanan?
4. Bagaimana memandang peran sebagai pedagang dalam mendukung wisata ramah muslim di pasar slumpring?
5. Apakah antar pedagang pernah berkolaborasi untuk mengembangkan produk dan layanan bersama?

C. Wisatawan

1. Bagaimana Pengalaman anda saat berkunjung di Pasar Tradisional Slumpring?
2. Apa yang menjadikan Pasar Slumpring memiliki keunikan tersendiri?
3. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang maupun pihak pengelola?
4. Seberapa puas anda berkunjung di Pasar Slumpring?
5. Bagaimana fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola untuk wisatawan? Apakah sudah memadai?

Lampiran 2 : Dokumentasi dan Wawancara

Kedaan sekitar



DAFTAR MENU
Pasar Sempul
Desa Wisata Cempaka

IBU BAMBANG	IBU PURNAMA	IBU SARI
Telur Balok 15000	Chegung 15000	Kepeng 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Chegung 15000
Bahan Baku 15000	Manisan 15000	Chegung 15000
IBU LILYANI	IBU LILYANI	IBU LILYANI
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
IBU LILYANI	IBU LILYANI	IBU LILYANI
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
IBU LILYANI	IBU LILYANI	IBU LILYANI
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
IBU LILYANI	IBU LILYANI	IBU LILYANI
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
IBU LILYANI	IBU LILYANI	IBU LILYANI
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000
Manisan 15000	Manisan 15000	Manisan 15000



Wawancara dengan Pihak Pengelola dan Para Pedagang



Lampiran 4 : Surat-surat

1. Lampiran Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 1319/Un.10.4/K/KM.05.01/12/2023

Semarang, 7/12/2023

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Pihak Pengelola (Pokdarwis) Pasar Slumpring
di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Nadia Ariska
NIM : 2001036009
Jurusan : Manajemen Dakwah
Lokasi Penelitian : Desa Cempaka Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal
Judul Skripsi : Potensi Wisata Ramah Muslim: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Slumpring

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Nadia Ariska
NIM : 2001036009
Tempat, Tanggal Lahir : Bantan, 17 Juni 2002
Alamat : Jl. Abdul Rahim Lubis, Kelurahan Tebing Tinggi,
Kec. Padang Hilir
Email : nadhaariska084@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 104314 Kp. Bantan	Tahun Lulus 2014
SMP Negeri 1 Dolok Masihul	Tahun Lulus 2017
MAN Serdang Bedagai	Tahun Lulus 2020

C. Pengalaman Organisasi

HMJ Manajemen Dakwah	2021-2022
HIMSU (Himpunan Mahasiswa Sumatera Utara)	2020-2021
PMII (Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia)	2021-2022