

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan langsung oleh Wali Kota Metro, Ahmad Pairin S.Sos. Pasar ini merupakan gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung yang bekerjasama dengan masyarakat Yosomulyo Kota Metro. Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi ini termasuk kedalam beberapa sub-sektor ekonomi kreatif berupa kuliner, desain produk, pengembangan permainan, seni rupa. Selain sub-sektor tersebut dalam Pasar Yosomulyo Pelangi ini terdapat Kampung Wisata Warna -Warni, Taman Kelinci, Pesantren Wirausaha, wisata edukasi seperti Pojok Boekoe Cangkir dan Gerobak Pustaka Payungi, Payungi University yang merupakan salah satu kegiatan berupa sanggar pemberdayaan dan pembelajaran masyarakat, Kampung Bahasa Payungi, Payungi Car, Payungi Kriya, dan Payungi Flowers. Pasar Yosomulyo Pelangi memiliki potensi yang besar guna meningkatkan perekonomian masyarakat, karena kegiatan dalam Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi ini dapat meningkatkan daya tarik pengunjung yang dapat dilihat dari setiap gelarannya mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pasar tersebut sehingga dengan adanya Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi ini ekonomi lokal di Kelurahan tersebut dapat berkembang.

Dalam hal ini dengan adanya Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi dengan daya tarik dan keunikan lokalnya mampu mendatangkan banyak pengunjung sebagai salah satu potensi yang dimiliki Payungi. Sehingga, dengan berkembangnya Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi ini diharapkan mampu membangkitkan ekonomi lokal wilayah sekitar serta standar hidup bagi masyarakat lokal dan pelaku usaha di dalamnya, dengan dibukanya Pasar

Kreatif Yosomulyo Pelangi memberikan kesempatan kepada warga untuk dapat melakukan aktivitas yang bernilai ekonomis. Warga dapat melakukan aktivitas jual beli dan juga menciptakan produk baru yang menarik. Selain itu, dengan adanya pasar ini juga memberikan kesadaran pada kalangan anak muda seperti mahasiswa untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan jiwa *entrepreneur* mereka. Perkembangan dari Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi tidak terlepas dari adanya dorongan sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *stakeholder* yaitu *policy creator, coordinator, fasilitator, implementor, dan akselelator*.

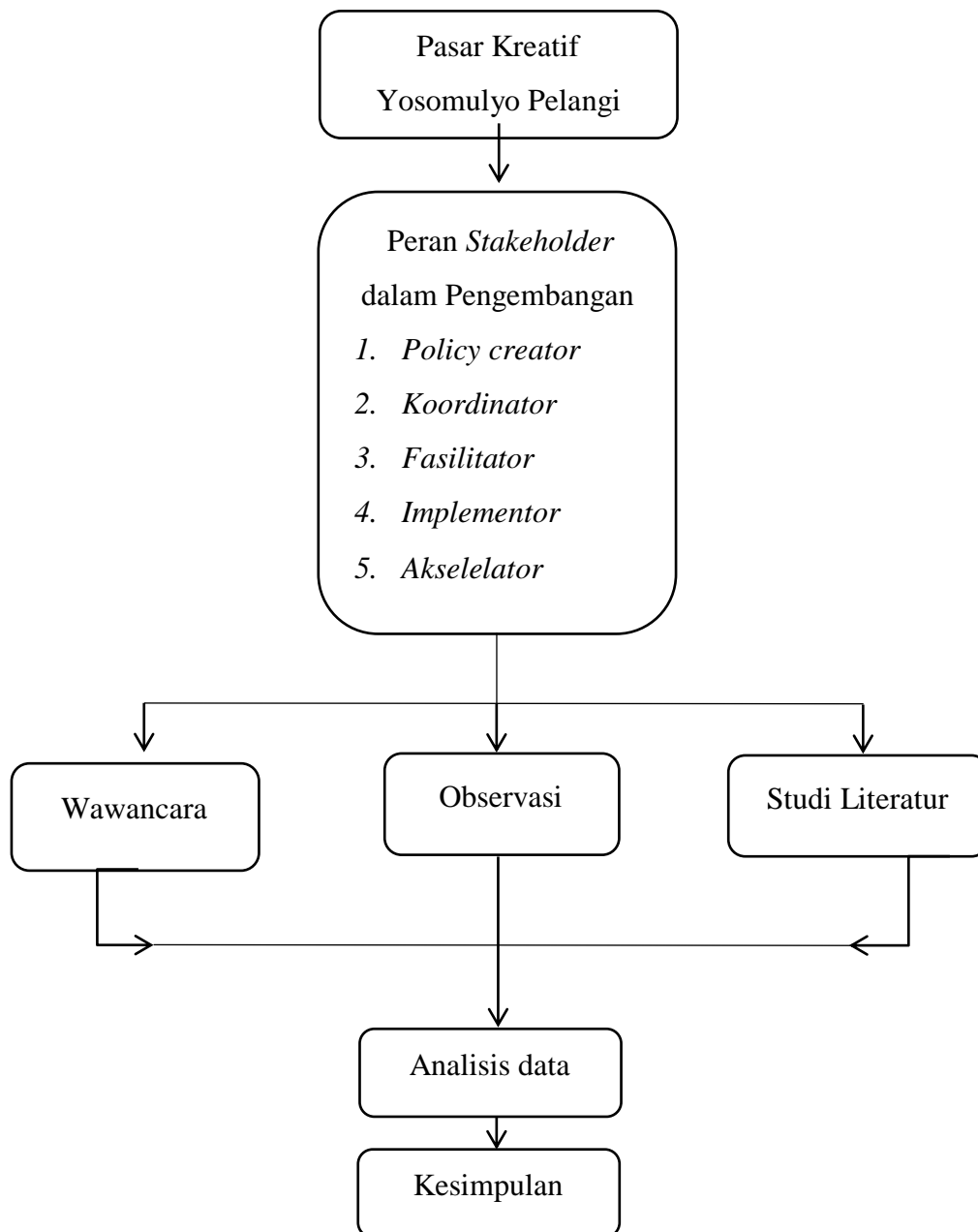
Pasar Yosomulyo Pelangi termasuk kedalam objek wisata buatan yang pada awalnya merupakan satu objek wisata kuliner. Keberadaan Pasar Yosomulyo Pelangi memberikan pemasukan tambahan sekaligus pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dengan dukungan dari berbagai peran unsur pentahelix yang berjalan secara bersamaan hingga membuat Pasar Yosomulyo Pelangi berkembang pesat hingga sekarang. Untuk memahami lebih dalam terkait peran *stakeholder* penulis tertarik untuk membahas terkait peran yang dilakukan elemen akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media di Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi.

1.2 Tujuan

Penulisan tugas akhir bertujuan untuk mendeskripsikan peran *stakeholder* dalam pengembangan Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi Metro Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul tugas akhir ini , maka oenulis merumuskan kerangka pemikiran dengan menjelaskan peran stakeholder dalam pengembangan Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi Kota Metro Lampung dengan mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara, observasi, dan studi literatur serta menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif untuk menghasul kesimpulan dari studi ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran|
Sumber: Data Pribadi, 2023

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang ilmu Pariwisata terkait pelayanan kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber informasi dan refrensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.
2. Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi
Sebagai bahan masukan bagi destinasi wisata terkait peran *stakeholder* di Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi.
3. Bagi Pembaca
Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui peran *stakeholder* di Pasar Kreatif Yosomulyo Pelangi.
4. Bagi Penulis
Tugaas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Organisasi pariwisata dunia, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Menurut Suryadana, dkk (2015). Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Sedangkan menurut pendapat dari Spillane (1987) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

2.1.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut Spillane (1987) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin-tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang

diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- a) *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *olympiade*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- b) *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

2.1.3 Daya Tarik Wisata Pasar

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab 1 pasal 1 Ayat 5 disebutkan daya tarik wisata yaitu

segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Menurut Priyadi (2016) mengemukakan bahwa “Daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata”.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017).

Pasar Adalah sebuah sistem yang dibangun oleh beberapa sub sistem; Pasar adalah sebuah institusi yang terdiri dari beberapa sub institusi; Pasar adalah sebuah tempat yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial baik antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, maupun antara pembeli dengan pembeli; Pasar merupakan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk kebutuhan pengunjungnya dengan imbalan uang. (Julius Hr, 2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkam daya tarik wisata pasar adalah segala sesuatu yang mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragan untuk terbangunnya hubungan sosial baik antar pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, maupun pembeli dengan pembeli.

2.2 Stakeholder

2.2.1 Pengertian Stakeholder

Teori pemangku kepentingan didefinisikan sebagai "teori yang menyatakan bahwa semua pemangku kepentingan memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Para pemangku kepentingan juga dapat memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan tidak dapat memainkan peran

secara langsung dalam suatu perusahaan" (Deegan, 2004). Namun, Devi et al. (2017) stakeholder berkepentingan untuk memberikan pengaruh kepada manajemen untuk memanfaatkan seluruh potensi dan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh entitas. Menurut Nugroho (2015), pemangku kepentingan didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat, atau dipengaruhi oleh kegiatan atau program pembangunan, baik secara positif maupun negatif. Pemerintah, swasta, dan masyarakat adalah tiga pihak yang saling berinteraksi dalam pembangunan kepariwisataan. Setiap pemangku kepentingan memiliki tugas dan tanggung jawab.

2.2.2 Peran Stakeholder

Menurut Nugroho (2014) *stakeholder* dalam program pembangunan diklasifikasikan berdasarkan peranannya, antara lain:

- a) *Policy creator* yaitu *stakeholder* yang berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakan.
- b) *Koordinator* yaitu *stakeholder* yang berperan mengkoordinasikan *stakeholder* lain yang terlibat.
- c) *Fasilitator* yaitu *stakeholder* sebagai fasilitator yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran.
- d) *Implementor* yaitu *stakeholder* pelaksana kebijakan yang di dalamnya termasuk kelompok sasaran.
- e) *Akselerator* yaitu *stakeholder* yang berperan mempercepat dan memberikan kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai sasaran atau bahkan lebih cepat waktu pencapaiannya