

WEBSITE BERBASIS KONSEP *SENSE OF PLACE* PASAR KREATIF KAWASAN PARIWISATA

Astrid Kusumowidagdo^{1*}, Cicilia Larasati Rembulan², Melania Rahadiyanti³,
Dyah Kusuma Wardhani⁴, Stevanus Christian Anggrianto⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi; Email : astrid@ciputra.ac.id

Abstrak: Preservasi *Sense of Place* atau keunikan lokal pada pasar pariwisata dengan produk-produk kreatif penting dilakukan untuk pembangunan pariwisata Indonesia. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memotret keunikan lokal dari berbagai daerah dan menyajikannya secara modern dalam bentuk *website*. Harapannya, *website* ini dapat memudahkan calon turis untuk mengenal keindahan pariwisata Indonesia. Proses aktivitas dilakukan dalam dua tahap yaitu proses eksplorasi pasar kreatif dan proses desain *website*. Proses eksplorasi pasar kreatif dilakukan secara kualitatif pada lokasi-lokasi pasar di seluruh Indonesia dan proses desain *website* dilakukan dengan proses *design thinking* untuk menghasilkan *website* yang dapat optimal dipergunakan. Hasil dari perancangan *website* telah melalui uji coba terbatas dan mendapatkan nilai cukup baik. Proses pengabdian masyarakat melalui *website* berbasis konsep *sense of place* pasar kreatif kawasan pariwisata telah tuntas dikerjakan. Beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti yaitu eksplorasi pengembangan *website* dari segi fitur-fitur, misalnya penambahan lokasi-lokasi lain di Indonesia untuk melengkapi *website* ini. Selain itu perlu ada diversifikasi pengabdian dalam bentuk perancangan teknologi terkait obyek, seperti aplikasi yang dapat meningkatkan penjualan industri kreatif dan meningkatkan *awareness* pada pariwisata Indonesia. Selanjutnya, dapat dikembangkan fitur interaktif, berbasis *virtual reality* yang dapat menggambarkan kondisi asli sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman visual langsung, dan dapat pula dilengkapi dengan *event* yang aktual.

Kata kunci: *sense of place*, pasar kreatif, *website*, kawasan pariwisata.

Abstract: Preservation of the sense of place, or in other words, the uniqueness of local tourism markets in Indonesia with their known creative products, is crucial in order to improve the tourism industry in Indonesia. Therefore, this community service activity is intended to capture the eccentric and remarkable local wisdom in many cities in Indonesia and present it neatly through a website. This website aims to help both international and domestic tourists better understand the beauty of Indonesian tourism. In order to do that, this activity is divided into two stages: the first one is the exploration of creative local markets, and the second one is designing the website itself. The exploration is done qualitatively for several unique markets in Indonesia, and the website is built through a design thinking process to have optimal use. The result of the website design has already been checked and received a sufficient score. Some improvements can be made by adding new places to the websites and adding some features, such as a built-in marketplace, so the sales of creative products can be boosted. Following that, it can be improved into a virtual reality location by showing the actual conditions so that tourists can enjoy the actual events that occurred in that location.

Keywords: *sense of place*, creative market, *website*, tourism area.

PENDAHULUAN

Keunikan tempat pada kawasan wisata di Indonesia dengan beragamnya budaya mempengaruhi karakteristik tempat sekaligus produk budaya. Preservasi *sense of place* yang tercipta dari keunikan tersebut menjadi penting, tidak hanya dalam konteks arsitektural dan desain, namun juga dari segi pariwisata dan sosial. Potensi lokal industri

kreatif daerah setempat akan mendukung keunikan wisata yang dapat dieksplorasi pada wadah pasar kreatif pada kawasan wisata. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah target market melainkan pasar sebagai tempat dan aktivitas (Kusumowidagdo et al, 2022). Aktivitas yang dimaksud termasuk relasi antara orang dan lingkungannya (Al-Ababneh, 2022; Rembulan et al, 2022, Amabile & Pillemer, 2012). Fokus pengabdian pada *sense of place* kawasan belanja

kreatif pada kawasan wisata Indonesia menjadi penting untuk peningkatan kawasan pariwisata Indonesia (Kusumowidagdo & Kusumawardhani, 2018). Kreativitas pada sebuah tempat dapat dilihat dari hal yang sifatnya konkret seperti bangunan, arsitektur ataupun produk. Selain itu dapat pula dilihat dari yang bersifat tidak konkret seperti tarian, musik, desain.

Pengembangan pariwisata perlu diikuti dengan pengembangan pemasaran dan promosi (Doolin, Burgess, Cooper, 2002; Chung et al, 2015). Perkembangan promosi dalam dunia pariwisata berbasis digital ini dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok dan juga website. Pengabdian masyarakat kali ini fokus pada media sosial website. Informasi yang jelas dan lengkap akan mengundang wisatawan untuk datang. Beberapa poin yang dikerjakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah terkait *sense of place* atau keunikan tempat antara lain kawasan, arsitektur, interior, *focal point*, produk, *history* dan *memory*, narasi, karakter pedagang dan pengunjung serta *event* dan promosi.

Mitra aktivitas pengabdian masyarakat ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sub sektor ekonomi kreatif yang juga memerlukan *support* dalam membuat dokumentasi secara digital tentang potensi pasar kreatif yang ada di Indonesia. Keberadaan pasar kreatif di kawasan pariwisata Indonesia merupakan salah satu fasilitas penunjang wisata yang penting karena di pasar inilah wisatawan dapat menemukan hasil dari industri kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat lokal di daerah tersebut. Mulai dari makanan dan minuman lokal, kerajinan, kain tradisional sampai produk lain yang hanya ditemukan di daerah tersebut. Mempertimbangkan hal tersebut keberadaan pasar kreatif di kawasan wisata Indonesia ini menjadi penting karena dapat membantu perekonomian kreatif di kawasan wisata tersebut. Dengan demikian dalam perancangan website ini, diharapkan dapat membantu baik pariwisata dan pelaku industri kreatif lokal dalam pengembangan souvenir dan produk setempat secara berkelanjutan. Sasaran dari website ini adalah wisatawan dan masyarakat umum supaya dapat mengetahui keberadaan pasar kreatif di Indonesia, keunikan tempatnya beserta produk yang khas di masing-masing pasar. Pengabdian masyarakat ini memiliki urgensi untuk mempublikasikan pasar tradisional industri kreatif pada kawasan pariwisata yang akan menjadi nilai tambah potensi industri kreatif lokal.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan preservasi *sense of place* pasar tradisional industri kreatif di kawasan wisata Indonesia. Hal

yang dilakukan antara lain eksplorasi konsep *website* dan merancang *website* sebagai representasi Pasar Kreatif Indonesia, dan merancang *sitemap* dan panduan penggunaan *website*. Pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Proses Eksplorasi Pasar Kreatif

Proses eksplorasi dilakukan dengan wawancara, *focus group discussion* dan juga observasi lingkungan fisik. Selain itu dilengkapi pula oleh studi dokumen dan rekaman audio visual. Dalam pemilihan ini dipilih beberapa obyek. Multi kasus dan multi lokasi yang dipergunakan telah mempertimbangkan kemudahan akses pada lokasi, kemudahan narasumber yang akan memberikan data-data dan juga obyek dapat dianalisa dengan unit analisis yang sama. Setiap pasar yang menjadi obyek, telah memiliki ciri dan karakteristik yang sama dan dapat dianalisa dengan unit analisis yang sama. Sehingga pada hasilnya dapat ditarik kesimpulan yang setara. Obyek yang dipilih adalah pasar tradisional yang berada pada kawasan pariwisata. Karena studi ini adalah studi kasus dengan multi kasus. Metode ini telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli di bidang industri kreatif atau ekonomi kreatif seperti Petry et al (2020) dan Ghazi dan Goede (2019). Terdapat beberapa lokasi yang dipilih dengan mempertimbangkan lingkup penelitian (sekaligus abdimas) secara nasional. Pertimbangannya adalah penyebaran lokasi berbagai lokasi di Indonesia, kedekatan dengan wisata prioritas.

2. Perancangan *website* Pasar Kreatif

Proses desain dilakukan dengan tahap berpikir desain selain berorientasi pengguna juga telah dilakukan dua kali *usability testing* untuk pemantapan penggunaan. Dilakukan juga perancangan *sitemap* dan panduan penggunaan. Proses ini melibatkan selain pengguna publik luas juga Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kememparekraf) sebagai mitra pengabdian pada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

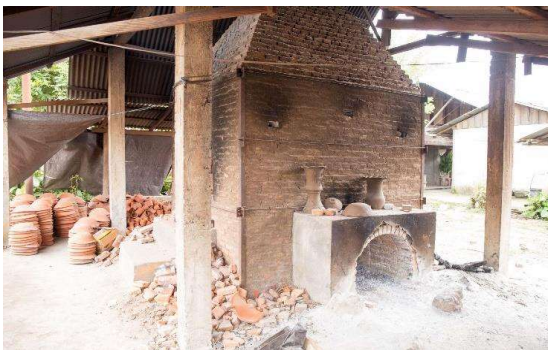
Proses Eksplorasi dan Desain

Tim pengabdian masyarakat berupaya melakukan preservasi *sense of place* di beberapa lokasi, yaitu pasar tradisional yaitu Triwindu Solo, Pasar Ubud Bali, dan Pasar 16 Iir Palembang. Ada pula pasar berbentuk koridor seperti koridor Ampel Surabaya, koridor jalan Karna Bali, Pasar Borobudur Magelang, dan Pasar Tomok di Sumatera Utara. Ada pula pasar yang berada dalam desa wisata seperti desa Sade Lombok, Ke'Te Ke'Su, Balkondes Karangrejo Borobudur, Kampung Ulos Sumatera Utara, Desa Pampang Kalimantan, dan Desa Pulutan Minahasa. Selain pasar yang berada di darat, identifikasi *sense of place* juga dilakukan di pasar yang tidak berada di darat atau pasar terapung Lok Baintan di Kalimantan.

Pemetaan aktor-aktor yang berperan di beberapa lokasi juga dilakukan antara lain Desa Sade, Balkondes Borobudur, Kampung Ulos, Desa Pampang, dan Desa Pulutan Minahasa. Identifikasi *sense of place* di masing-masing tempat dilakukan antara lain dengan cara *focus group discussion* dengan pemangku kepentingan setempat, wawancara dan dokumentasi foto.



Gambar 1. Pengumpulan data di lapangan (Tim Abdimas, 2022)

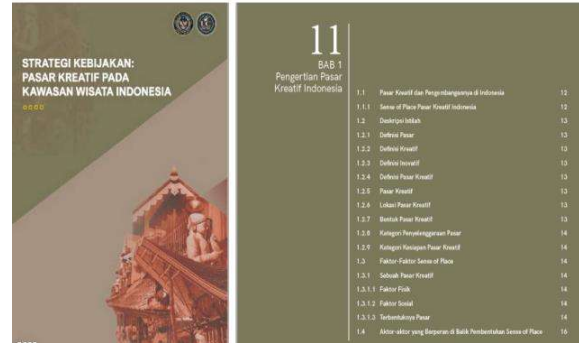


Gambar 2. Dokumentasi foto tentang faktor pembentuk *sense of place: focal point* di Desa Pulutan (Tim Abdimas, 2022)



Gambar 3. Dokumentasi foto tentang faktor pembentuk *sense of place* fisik (arsitektur) di kawasan Kampung Ulos (Tim Abdimas, 2022)

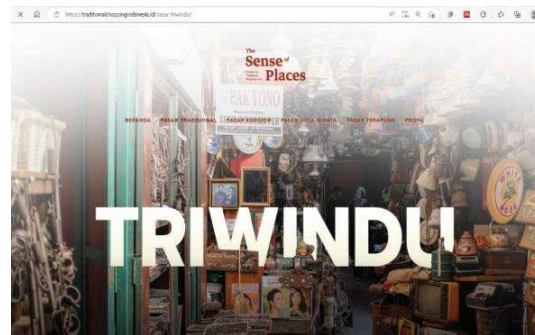
Pengumpulan data tersebut kemudian dituliskan dalam *website* agar menjadi upaya preservasi *sense of place* sekaligus promosi bagi wisatawan maupun *stakeholder* di bidang wisata, seperti pemegang kebijakan ataupun dinas-dinas terkait.



Gambar 4. Strategi kebijakan pasar kreatif pada kawasan wisata Indonesia yang ditulis oleh tim dan didiskusikan bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Tim Abdimas, 2022)

Beberapa kawasan yang sudah teridentifikasi faktor pembentuk *sense of place*-nya dan didokumentasikan di *website* adalah sebagai berikut:

a. Pasar Triwindu



Gambar 5. Pasar Triwindu Solo (Tim Abdimas, 2022)

Pasar Triwindu merupakan pasar yang menjual barang antik dan kerajinan khas Solo yang berlokasi di kawasan cagar budaya Ngarsopuro Surakarta Jawa Tengah. Desain bangunan khas arsitektur Kota Solo dengan atap kampung jompongan dan ornamen wayang serta banyu tetes pada bagian tepi atapnya. Sepasang patung Loro Blonyo menjadi daya tarik ketika masuk di halaman Pasar Triwindu. Di bagian dalam pasar, barang antik, onderdil, alat pertukangan yang dijual di-*display* dengan mengoptimalkan plafon hingga dinding pasar sehingga suasana antik sangat terasa. Karakter pedagang dengan logat khas Jawa dan sistem tawar menawar menjadi interaksi sosial yang khas di pasar ini. Selain itu, di Pasar Triwindu rutin diadakan *event* dan festival, seperti Ngarsopuro *Night Market* untuk menarik pengunjung yang datang

baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Preservasi tentang keunikan tempat di Pasar Triwindu telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/pasar-triwindu/>

b. Pasar Ubud

Pasar yang terletak di kawasan strategis di Ubud, di mana lokasinya berhadapan dengan Puri Saren Agung sebagai istana kerajaan Ubud di Bali, menjadi daya tarik bagi pengunjung domestik dan turis mancanegara untuk mengunjungi dan berbelanja di Pasar Ubud ini. Pada pagi hari, kebutuhan pokok seperti sayur, buah, dan peralatan bersembahyang dijual di Pasar Ubud bagi masyarakat di sekitar Ubud. Sedangkan siang hingga sore hari beralih fungsi menjadi pasar seni yang menjual kerajinan khas Bali dan *souvenir-souvenir* yang menarik untuk wisatawan. Keunikan lain tercermin pada karakter pedagang yang menggunakan logat Bali dan memiliki rutinitas untuk bersembahyang pagi sebelum mulai berjualan. Banyaknya turis mancanegara yang berkunjung membuat lama kelamaan pedagang juga fasih berbahasa asing. Preservasi tentang keunikan tempat di Pasar Ubud telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/pasar-ubud/>



Gambar 6. Pasar Ubud Bali (Tim Abdimas, 2022)

c. Koridor Jalan Karna

Jalan Karna semula adalah area permukiman di area Pasar Ubud, yang berkembang secara organik sehingga koridor komersial yang terbentuk menjadi berkarakter unik dengan integrasi rumah khas Bali dan display produk kerajinan yang dijual. Koridor Jalan Karna merupakan ruang urban interior pada area Pasar Ubud Bali. Koridor ini memiliki elemen arsitektur seperti payung, tenda-tenda, dan display barang dagangan yang cukup tinggi menciptakan interioritas, yaitu pengunjung merasakan seakan-akan seperti di ruang interior. Kekhasan lain yang dapat ditemui pada pasar ini adalah banyaknya simbol religius di beberapa titik seperti dupa, sesaji, dan tempat sembahyang. Sebagai perkembangan dari

Pasar Ubud produk yang dijual juga beragam seperti di Pasar Ubud mulai dari seperti lukisan, patung, dan ukiran kayu, serta barang-barang produk fashion dan pernak-pernik souvenir, untuk menarik perhatian turis. Preservasi tentang keunikan tempat di Koridor Jalan Karna telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut

<https://traditionalshoppingindonesia.id/koridor-jalan-karna/>



Gambar 7. Jalan Karna Bali (Tim Abdimas, 2022)

d. Pasar 16 Ilir

Pasar 16 Ilir berlokasi di tengah kota dengan menyajikan pemandangan Sungai Musi serta Jembatan Ampera yang merupakan *icon* Kota Palembang. Sungai Musi menjadi akses bagi kapal dan perahu berlalu lalang dengan pemandangan yang indah sekaligus menggambarkan banyaknya pembeli dan wisatawan dari berbagai daerah. Di Pasar 16 Ilir dijual berbagai jenis pakaian dan kain khas Palembang seperti songket dan jumputan, serta aksesoris dan kerajinan tangan khas Palembang, selain itu juga terdapat produk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Palembang dan sekitarnya. Pasar 16 Ilir memiliki sejarah yang menarik, pada masa kesultanan Palembang merupakan tempat pemukiman pribumi di Sungai Musi yang kemudian berkembang menjadi pasar dengan beberapa kali dilakukan renovasi hingga sekarang. Preservasi tentang keunikan tempat di Pasar 16 Ilir telah terdokumentasi di <https://traditionalshoppingindonesia.id/pasar-16-ilir/>



Gambar 8. Pasar 16 Ilir (Tim Abdimas, 2022)

e. Koridor Ampel

Kawasan Ampel menjadi salah satu destinasi wisata religi masyarakat Indonesia yang ada di Jawa Timur. Kawasan ini berpusat pada makam Sunan Ampel dan Masjid Ampel sebagai tujuan ziarah umat Muslim. Salah satu penanda yang kuat di kawasan sekitar Masjid Ampel adalah terdapat lima gapura (gerbang) yang menyimbolkan Rukun Islam. Terdapat tradisi maleman yang berlangsung antara malam ganjil di 10 hari terakhir Bulan Ramadhan. Koridor-koridor menuju makam Sunan Ampel dan Masjid Ampel berkembang menjadi area belanja. Kedua koridor ini menjual berbagai macam produk dan aksesoris yang bernuansa Timur Tengah seperti kurma, siwak, minyak wangi dan peralatan ibadah seperti baju muslim. Nuansa timur tengah yang telah berpadu dengan budaya lokal masyarakat setempat yang masih kental hingga saat ini membuat wilayah Ampel menjadi salah satu wisata favorit di Surabaya. Preservasi tentang keunikan tempat di Koridor Ampel telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/koridor-ampel/>



Gambar 9. Koridor Ampel (Tim Abdimas, 2022)

f. Sentra Kerajinan dan Makanan Borobudur (SKMB)

SKMB terletak di kawasan wisata Candi Borobudur di Jawa Tengah, dan merupakan tempat para pedagang dengan komoditas kerajinan lokal, souvenir candi Borobudur, kaos-kaos, hingga makanan-makanan yang khas di daerah tersebut. SKMB menjadi salah satu pendukung area lanskap dari Candi Borobudur dilihat sebagai satu kesatuan kosmografi dan menempatkan puncak candi sebagai pusat dan titik referensi. Dimana terdapat hubungan antar aspek dan memberikan nuansa tatanan yang sempurna pada kawasan Candi Borobudur. SKMB termasuk dalam zona pengembangan Candi Borobudur, yaitu zona pelestarian budaya, dibangun oleh penduduk setempat, terdiri dari kurang lebih 3000 pedagang. Adanya pengelolaan SKMB telah mengurangi beban candi Borobudur, serta memberi atraksi dan pengalaman. Selain itu, dengan adanya *souvenir* yang dijual di SKMB, hal ini telah memperkuat *image* pengunjung tentang candi Borobudur.

Preservasi tentang keunikan tempat di SKMB telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/pasar-borobudur/>



Gambar 10. Sentra Kerajinan Makanan Borobudur (SKMB) (Tim Abdimas, 2022)

g. Koridor Malioboro

Kawasan Kota Yogyakarta dalam sejarahnya dibentuk dalam sumbu filosofi yang membentuk garis lurus dari Gunung Merapi hingga area laut di selatan Yogyakarta. Koridor Jalan Malioboro terletak di salah satu bagian dari sumbu filosofi ini, membentang dari Stasiun Tugu Yogyakarta hingga perempatan Nol Kilometer Yogyakarta. Kawasan ini menjadi daya tarik bagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri ketika mengunjungi Yogyakarta. Ciri khas dari Malioboro, yakni arkade sebagai penghubung-toko. Lebar Arkade rata-rata 4 meter dengan banyak terdapat elemen segitiga dan kotak pada yang juga berfungsi sebagai tempat interaksi pedagang dan pengunjung. Di sekeliling koridor banyak pedagang kaki lima dengan macam-macam varian produk yang dijual, seperti produk kerajinan buah tangan dan souvenir untuk oleh-oleh. Preservasi tentang keunikan tempat di Koridor Malioboro telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/koridor-malioboro/>

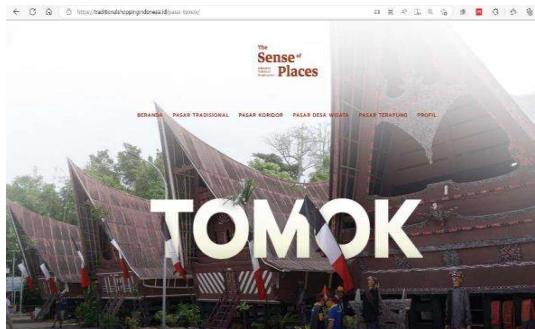


Gambar 11. Koridor Malioboro (Tim Abdimas, 2022)

h. Pasar Tomok

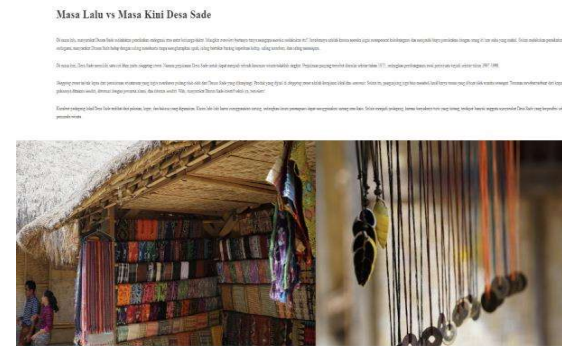
Sebagai gerbang utama ketika mencapai Pulau Samosir di Sumatera Utara, pelabuhan Tomok ber-

kembang menjadi pasar souvenir yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Koridor Pasar Tomok ini berkembang dari jalur sirkulasi wisatawan mulai dari pelabuhan sampai menuju Desa Wisata Tomok dan makam Raja Sidabutar. Souvenir yang dijual memiliki unsur khas Batak berupa kerajinan Batak, seperti kain ulos, ukiran kayu, miniature rumah adat Batak Toba hingga kaos dengan tulisan seperti *Lake Toba*. Pasar Tomok memiliki ciri pedagang yang ramah dan terbuka pada wisatawan manapun, baik wisatawan domestik maupun internasional. Pedagang Batak di area Pasar Tomok ini memiliki logat khas batak dan dalam proses transaksinya masih terbuka untuk tawar menawar. Pengunjung yang datang ke Pasar Tomok terdiri dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Preservasi tentang keunikan tempat di Pasar Tomok telah terdokumentasi di *website* <https://traditionalshoppingindonesia.id/pasar-tomok/>



Gambar 12. Pasar Tomok (Tim Abdimas, 2022)

i. Pasar Desa Wisata Sade



Gambar 13. Pasar Desa Wisata Sade (Tim Abdimas, 2022)

Desa Sade memiliki arti cahaya (*Nur*) dan Obat (*Husade*). Desa ini berlokasi di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat. Keunikan tempat atau faktor pembentuk *sense of place* yang ditemukan di desa ini antara lain rumah tradisional Sade yang lantainya terbuat dari campuran kotoran kerbau atau sapi, dindingnya bermaterial bambu dan atapnya dari ijuk. Selain arsitektur yang unik dalam 1 kawasan, souvenir berupa produk khas tenunan buatan ibu-ibu

di sana juga menjadi kekhasan desa ini. Narasi tentang pohon cinta, dimana sebelum menikah ada tradisi culik menambah keunikan tempat ini. Preservasi tentang keunikan tempat di desa Sade telah terdokumentasi di *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/desa-sade/>

j. Pasar Desa Wisata Ke'Te Ke'Su

Ke'Te Ke'Su merupakan salah satu desa adat di Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan lingkungan geografis yang unik berbukit-bukit dan tebing batu sebagai area pemakaman, menjadi poin penting *sense of place* dari pemandangan dari Desa Ke'Te Ke'Su. Kepercayaan dan upacara adat warga setempat menjadi kekayaan tersendiri. Kawasan Ke'Te Ke'Su juga ditunjang dengan koridor komersil yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan untuk membeli berbagai produk kerajinan suku Toraja, seperti Ragam patung Tau-tau, kain tenun, dan sarita. Termasuk di dalamnya, terdapat berbagai pahatan kayu dengan simbol-simbol kerbau dan ayam jantan, menunjukkan keahlian masyarakat sebagai pengrajin kayu. Kawasan perbelanjaan ini berdekatan dengan rumah warga, sehingga keseharian masyarakat menjadi kenikmatan tersendiri dari desa wisata ini. Keunikan desa ini telah terdokumentasi di dalam *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/kete-kesu/>



Gambar 14. Pasar Desa Wisata Ke'Te Ke'Su (Tim Abdimas, 2022)

k. Pasar Desa Wisata Balkondes Karangrejo

Sebagai salah satu desa yang berada di sekitar Kawasan Yogyakarta, desa ini dipersiapkan untuk menjadi salah satu destinasi wisata selanjutnya setelah candi Borobudur. Dengan arsitektur bangunan berbentuk Joglo, Balai Ekonomi Desa (Balkondes) Karangrejo menjadi fokus utama desa wisata ini. Homestay di Karangrejo juga dibuat mengikuti arsitektur Kejawaen, dengan pelayanan yang ramah serta kekeluargaan ala suku Jawa. Pemandangan *sunrise* dari bukit, *offroad track* untuk eksplorasi sungai dengan Jeep menambah keragaman tempat ini. Termasuk juga di dalamnya, pemandangan desa yang tenang dengan hamparan sawah yang estetik. Makanan tradisional khas Jawa Tengah muncul

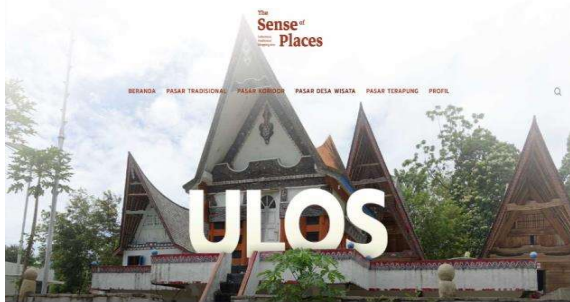
sebagai sajian selama berada pada desa wisata Karangrejo. Desa Wisata Balkondes Karangrejo telah terangkum di dalam *website* sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/balkondes-karangrejo/>



Gambar 15. Desa Karangrejo Borobudur (Tim Abdimas, 2022)

l. Pasar Desa Wisata Kampung Ulos

Kampung Ulos yang berada di Provinsi Sumatera Utara ini merupakan desa wisata yang unik, dimana pengunjung dapat melihat warga sekitar beraktivitas, khususnya dalam pengerjaan kain Ulos. Arsitektur Batak yang khas terlihat pada rumah-rumah di sana. Setiap marga memiliki motif yang berbeda. Sesuai dengan namanya, kampung ini menghasilkan berbagai *souvenir* seperti gantungan kunci, makanan kering, kopi dan primadona mereka, kain ulos. Pengunjung dapat menikmati keunikan tempat ini dengan melihat proses pengerjaan ulos, arsitektur batak yang khas, juga menggunakan berbagai fasilitas yang ada seperti pusat informasi budaya, galeri souvenir, dan *coffee shop*. Keunikan desa wisata satu ini telah tercantum pada *website* <https://traditionalshoppingindonesia.id/kampung-ulos/>

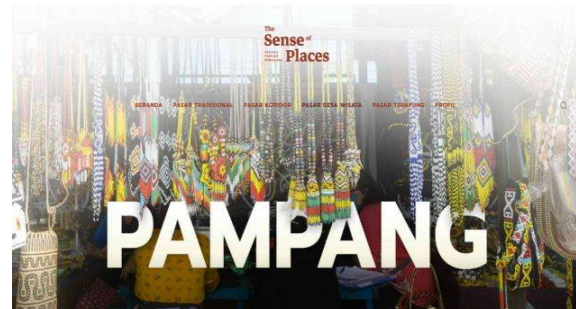


Gambar 16. Pasar Desa Wisata Kampung Ulos (Tim Abdimas, 2022)

m. Pasar Desa Wisata Pampang

Desa Wisata Pampang yang berlokasi di Samarinda ini menunjukkan orientasi kehidupan pada tepian Sungai Karang Mumus, anak sungai Mahakam. Desa Pampang memiliki gerbang kawasan yaitu gerbang kampung dan gerbang lamin yang memiliki motif ukir khas Dayak Kenyah. Rumah Lamin

juga terbuat dari kayu, yang memiliki fungsi mengantisipasi banjir luapan sungai di sekitar desa tersebut. Interiornya terdiri dari beberapa seni ukiran tiga dimensi bermotif figur manusia, tumbuhan, hewan dengan warna dominan hitam, kuning, merah, putih. Hal serupa dapat dilihat pada tugu penanda kawasan dan ornamen lainnya. Preservasi *sense of place* Desa Wisata Pampang telah tercantum pada <https://traditionalshoppingindonesia.id/desa-pampang/>



Gambar 17. Pasar Desa Wisata Pampang (Tim Abdimas, 2022)

n. Pasar Desa Wisata Pulutan

Secara geografis, Desa Wisata Pulutan ini berada di tengah dua wisata terkenal Minahasa lainnya, Benteng Moraya dan Bukit Kasih. Seperti masyarakat Minahasa lainnya, warga tinggal di rumah panggung. Uniknya, di bawah rumah panggung terdapat *workshop* gerabah. Di sini, para pengrajin gerabah menghasilkan berbagai produk seperti vas bunga, pot kecil, tungku, belanga, kowi untuk meleburkan emas, hingga keramik. Untuk *event* tertentu, seperti hari raya, pengunjung dapat menemukan produk musiman yang terbatas jumlahnya. Produk gerabah dan keramik dari desa ini berkualitas tinggi, sehingga pasar mancanegara pun dapat ditembus. *Sense of place* desa Pulutan didokumentasikan di web berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/desa-pulutan/>



Gambar 18. Desa Wisata Pulutan (Tim Abdimas, 2022)

o. Pasar Desa Wisata Lok Baintan

Lok Baintan merupakan sebuah desa yang terkenal dengan Pasar Apung di Kalimantan Selatan. Berfungsi sebagai pasar tradisional masyarakat setempat, perahu-perahu yang ada di Lok Baintan,

disebut juga *Jukung*, menunjukkan sejarah sistem *barter* yang terjadi sepanjang aliran sungai. Tidak hanya pasar, aktivitas rumah tangga terpusat pada pinggir sungai tersebut, menambah atmosfer desa yang natural. Ibu-ibu menjadi mayoritas penjual di sini, dengan menjual berbagai produk, mulai dari ikan, buah segar, sayur, hingga produk budaya seperti *handicraft*. Tidak hanya dari *Jukung* yang dibiarkan mengapung tanpa mesin mengikuti aliran air, keunikan jual beli juga terlihat dari baju tradisional dan dandanan para Ibu penjual. Para ibu pedagang juga berpromosi melalui pantun yang dilontarkan pada konsumen agar tertarik membeli. Hal ini juga menjadi bagian dari keunikan tempat di Lok Baintan. *Sense of place* Lok Baintan telah terdokumentasi pada website sebagai berikut <https://traditionalshoppingindonesia.id/lok-baintan/>



Gambar 19. Pasar Desa Wisata Lok Baintan (Tim Abdimas, 2022)

Perancangan Website Pasar Kreatif

Pada layout *homepage website* memberikan tampilan yang kuat dan keindahan kepada mereka yang mengakses *website*, menampilkan berbagai destinasi. Selain itu, ketika halaman digulirkan ke bawah akan muncul tampilan elemen penggeser gambar yang berfungsi sebagai kumpulan tautan visual yang, ketika diklik, membawa pengunjung ke halaman pasar masing-masing. Skema warna menggunakan rona yang terkait dengan filosofi warna batik tradisional Indonesia, dan menyelaraskan dengan bumi dan alam. Pilihan *font* utama ini dipilih karena berbagai alasan, di antaranya adalah untuk menciptakan rasa nyaman bagi pembaca. Kami juga ingin menggunakan *font* yang juga cocok untuk penggunaan web dan cetak, seperti majalah, koran, dan poster.

Data web inti merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pengalaman kepada pengguna dan memberikan peringkat *Google*, dan karena itu semua upaya telah dilakukan untuk menghasilkan kecepatan pemuatan yang optimal, yang minimal mencakup mengenai *script*, persiapan,

dan kompresi gambar untuk mengurangi ukuran *file*. Upaya jangka panjang akan berusaha untuk mendapatkan *backlinks* dari pihak eksternal dengan *Domain Authority* (DA) yang lebih tinggi, baik secara proaktif maupun organik dari berbagai sumber, seperti *backlinks* editorial, *blog* tamu, profil bisnis, dan sebagainya.

Dengan menggunakan berbagai media, kita dapat mengukur faktor-faktor seperti *Keyword Difficulty* (KD), yang menunjukkan betapa sulitnya bersaing dan peringkat untuk *keywords* yang dipilih di *SERP Google* dan intensitas menggunakan teknik SEO ini dalam melakukan penelitian *keywords* (perkiraan nilai yang terkait dengan jumlah orang yang menelusuri istilah tersebut). Untuk menyebutkan beberapa keuntungan lainnya, kami juga dapat mengidentifikasi tren *Top & Rising*, melakukan audit *keywords* dari situs web pesaing dan banyak lagi.

Indikator Keberhasilan Penggunaan Website

Analisis yang digunakan dalam menganalisis hasil kuesioner *Usability Testing Web Pasar Kreatif* ini menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Dimana pada kuesioner ini memiliki 10 pertanyaan, dengan skala 5 poin yang meliputi pilihan jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Tabel 1 adalah 10 pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner (Setiawaty, Rahim, Kisbianti, 2018; Sujito, Arifudin, & Arini, 2019; Derisma, 2020).

Metode *System Usability Scale* (SUS) memiliki pembobotan untuk setiap score yang telah didapatkan sebelumnya. Pembobotan ini dibagi menjadi 5 *letter grade*, tabel skala pembobotan SUS Score dapat dilihat pada Tabel 2. Data-data yang telah diperoleh akan dihitung menggunakan SUS *score*, berikut ini hasil perhitungan data kuesioner yang telah dihitung menggunakan SUS *score* seperti pada Tabel 3.

Dari penyebaran kuesioner mengenai *Usability Testing Web Pasar Kreatif*, maka didapatkan hasil bahwa karakteristik pengakses *Testing Web Pasar Kreatif* mayoritas berumur 18 hingga 20 tahun yang rata-rata menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet selama 8 – 12 jam perhari. Sebagian besar dari mereka, berselancar di internet untuk membuka laman media sosial. Dari penyebaran kuesioner mengenai *Usability Testing Web Pasar Kreatif* menggunakan Study of Usability Testing, *score* didapatkan hasil *score* sebesar 5692,5 dengan nilai rata-rata 83,71 dengan *letter grade* A. Dari hasil yang telah didapatkan sekarang ini maka, dapat disimpulkan bahwa *Usability Testing Web Pasar Kreatif* dapat digunakan oleh pengguna dengan maksimal.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

No	Item Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya rasa, saya akan senang untuk menggunakan Web Sense of Place Pasar Kreatif (https://traditionalshoppingindonesia.id)	1	2	3	4	5
2	Saya merasa tampilan Web Sense of Place Pasar Kreatif ini terlalu rumit, padahal sebenarnya dapat dibuat sederhana	1	2	3	4	5
3	Saya rasa Web Sense of Place Pasar Kreatif mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5
4	Saya rasa, saya membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk dapat menggunakan Web Sense of Place Pasar Kreatif ini	1	2	3	4	5
5	Saya menemukan bahwa terdapat berbagai macam fungsi yang terintegrasi dengan baik dalam Web Sense of Place Pasar Kreatif	1	2	3	4	5
6	Saya rasa banyak hal yang tidak konsisten terdapat dalam tampilan Web Sense of Place Pasar Kreatif	1	2	3	4	5
7	Saya rasa mayoritas pengguna akan belajar menggunakan Web Sense of Place Pasar Kreatif secara cepat	1	2	3	4	5
8	Saya menemukan bahwa menu Web Sense of Place Pasar Kreatif sangat tidak praktis	1	2	3	4	5
9	Saya percaya informasi yang tersedia dalam Web Sense of Place Pasar Kreatif ini	1	2	3	4	5
10	Saya harus belajar banyak hal terlebih dahulu sebelum saya dapat menggunakan Web Sense of Place Pasar Kreatif ini	1	2	3	4	5

Tabel 2. Skala SUS Score

<i>SUS Score</i>	<i>Letter Grade</i>	<i>Affective Rating</i>
Diatas 80,3	A	Excellent
Di antara 68 dan 80,3	B	Good
68	C	OK
Di antara 51 dan 67	D	Poor
Di bawah 51	F	Awful

Tabel 3. Data Hasil Perhitungan dengan SUS Score Tahap 2

No	Responden	Score Asli Penilaian										Jumlah (JML)	Nilai (JML x 2,5)
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
1	R1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34	85
2	R2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35	87,5
3	R3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35	87,5
4	R4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	95
5	R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	75
6	R6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37	92,5
7	R7	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	87,5
8	R8	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36	90
9	R9	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	87,5
10	R10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	95
11	R11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35	87,5
12	R12	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33	82,5
13	R13	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	30	75
14	R14	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34	85
15	R15	3	4	3	0	4	4	3	4	4	3	32	80
16	R16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	80
17	R17	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32	80
18	R18	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	33	82,5

19	R19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37	92,5
20	R20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	95
21	R21	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	30	75
22	R22	4	3	3	0	4	3	3	1	4	3	28	70
23	R23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	80
24	R24	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	33	82,5
25	R25	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	30	75
26	R26	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	82,5
27	R27	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	32	80
28	R28	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35	87,5
29	R29	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	33	82,5
30	R30	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	32	80
31	R31	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	34	85
32	R32	4	0	4	3	4	4	4	3	3	4	33	82,5
33	R33	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33	82,5
34	R34	3	1	3	1	3	4	3	3	3	4	28	70
35	R35	3	4	4	4	2	4	0	3	4	4	32	80
36	R36	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33	82,5
37	R37	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	30	75
38	R38	4	0	4	4	4	3	4	3	4	4	34	85
39	R39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	77,5
40	R40	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	87,5
41	R41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33	82,5
42	R42	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	32	80
43	R43	4	0	4	4	4	3	4	3	4	0	30	75
44	R44	4	0	3	3	3	3	4	3	3	4	30	75
45	R45	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	31	77,5
46	R46	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35	87,5
47	R47	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	34	85
48	R48	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	35	87,5
49	R49	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	33	82,5
50	R50	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36	90
51	R51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	97,5
52	R52	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	33	82,5
53	R53	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	92,5
54	R54	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	36	90
55	R55	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	92,5
56	R56	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	34	85
57	R57	3	4	4	1	3	3	1	4	3	3	29	72,5
58	R58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	92,5
59	R59	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35	87,5
60	R60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	95
61	R61	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31	77,5
62	R62	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33	82,5
63	R63	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34	85
64	R64	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	31	77,5
65	R65	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	33	82,5
66	R66	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36	90
67	R67	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	77,5
68	R68	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34	85
Rata-Rata		3,5	3,0	3,5	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3	3,5	3,3	Jumlah	5692,5

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Website Sense of Place Kawasan Belanja Tradisional Industri Kreatif pada Kawasan Wisata di Indonesia telah tuntas dikerjakan maka untuk berikut terdapat beberapa yang masih perlu untuk ditindaklanjuti.

1. Masih dapat dieksplorasi pengembangan *website* dari segi fitur-fitur khususnya.
2. Masih dapat dilakukan penambahan lokasi-lokasi

lain yang ada di Indonesia untuk melengkapi *website* ini.

3. Diversifikasi untuk penelitian dan perancangan teknologi terkait obyek dapat berupa aplikasi yang dapat meningkatkan penjualan industri kreatif dan *awareness* pada pariwisata Indonesia
4. Masih dapat dikembangkan fitur interaktif, berbasis *virtual reality* yang dapat menggambarkan kondisi asli sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman visual langsung.

5. Dapat pula dilengkapi dengan *event* yang aktual.

Ke depan, *website* ini dapat menjadi media promosi yang berkontribusi untuk kawasan pariwisata Indonesia, meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan internasional, menjadi tempat informasi terpercaya bagi semua pihak dan juga mengangkat potensi industri kreatif lokal dalam membangun perekonomian daerah yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan pada Ditjen Ristek Dikti untuk hibah PTUPT dengan No : 006/UC-LPPM/PT-L/V/2022. Selain itu tim peneliti juga berterima kasih atas dana dari Kemenparekraf.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, M. (2020). The concept of creativity: Definitions and theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2(1), 245-249.
- Amabile, T. M. & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3-15.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S.J., Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143
- Derisma, D. (2020). *The Usability Analysis Online Learning Site for Supporting Computer Programming Course Using System Usability Scale (SUS) in a University*.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2018). Investigating a sense of place at a historic commercial street corridor: Visitor perception of social aspects. In *Cities' Identity Through Architecture and Arts* (pp. 255-261). Routledge.
- Kusumowidagdo, A., Wiradinata, T., Rahadiyanti, M., Wardhani, D. K., & Rembulan, C. L. (2022). Defining the sense of place components in the food and craft market at the world heritage site. *Humaniora*, 13(2), 111-118.
- Rembulan, C. L., & Kusumowidagdo, A. (2022). When the sense of place value is challenged by pandemic: value exchange in indigenous community-based tourism in Sade-Lombok, Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(6), 849-875
- Setiawati, A., Rahim, A., & Kisbianty, D. (2018). Pengembangan dan pengujian aspek usability pada sistem informasi perpustakaan (Studi Kasus: STIKOM Dinamika Bangsa Jambi). *Jurnal Processor*, 13(1), 1173-1188.
- Sujito, F., Arifudin, R., & Arini, F. Y. (2019). An analysis of user interface and user experience using System Usability Scale and GOMS method. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 1(1), 65-73.