

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan sebuah konsep fundamental dalam ekonomi yang merujuk pada tempat atau mekanisme di mana para penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa (Herfiana, 2022). Jenis pasar dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria, salah satunya adalah jenis barang yang diperdagangkan, sehingga dikenal pasar barang dan pasar faktor produksi. Pasar barang adalah tempat di mana barang dan jasa dipertukarkan, sementara pasar faktor produksi melibatkan transaksi faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan tanah (Herfiana, 2022). Selain itu, pasar juga dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan struktur persaingannya, seperti pasar persaingan sempurna yang ditandai dengan banyaknya penjual dan pembeli serta barang yang homogen, pasar monopoli di mana hanya ada satu penjual yang menguasai pasar, pasar persaingan monopolistik yang memiliki banyak penjual dengan produk yang mirip namun berbeda, serta pasar oligopoli yang dikuasai oleh beberapa penjual besar (Khoir et al., 2023).

Pasar tradisional dan pasar modern juga menjadi klasifikasi berdasarkan manajemen dan fasilitasnya, di mana pasar tradisional biasanya dikelola secara sederhana dan berlokasi di daerah pedesaan atau kota kecil sementara pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas lengkap dan biasanya berada di perkotaan (Hamid et al., 2023). Setiap jenis pasar memiliki karakteristik dan peran yang berbeda dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, sehingga pemahaman yang komprehensif terhadap jenis pasar sangat penting untuk merancang strategi pemasaran, kebijakan ekonomi, hingga pengembangan wilayah (Mukaromah & Wijaya, 2020). Analisis klasifikasi pasar memberikan kerangka kerja yang esensial bagi pelaku ekonomi dan peneliti dalam analisis pasar dan pengambilan keputusan ekonomi yang efektif.

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk pasar yang secara khusus memiliki peran penting dalam dunia gastronomi, terutama sebagai pusat penyediaan bahan makanan lokal segar dan berbagai produk kuliner khas suatu daerah (Untari, 2024).

Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan budaya di mana masyarakat dapat mengenal ragam bahan makanan asli, rempah-rempah, serta hidangan yang diwariskan secara turun-temurun dan mencerminkan identitas budaya local (M. K. Putra, 2021). Karakteristik pasar tradisional sebagai bagian dari gastronomi meliputi keberadaan produk makanan tradisional yang unik, penggunaan bahan lokal yang endogen, serta praktik memasak yang mempertahankan teknik dan cita rasa asli daerah tersebut (Xiaomin, 2017 dalam Untari, 2024).

Pasar tradisional juga berfungsi sebagai sarana edukasi kuliner bagi masyarakat dan wisatawan, memperkenalkan bahan dan proses pengolahan makanan yang mencerminkan kearifan lokal (Untari, 2024). Lebih lanjut, pasar tradisional berkontribusi dalam menjaga kelestarian kuliner khas yang mendukung ekonomi lokal dan menjadi daya tarik wisata gastronomi yang berkelanjutan (Rahmawati et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan pasar tradisional harus dilakukan dengan memperhatikan pelestarian nilai budaya dan peningkatan kualitas produk kuliner agar tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, tetapi juga menguatkan posisi gastronomi tradisional dalam panggung pariwisata dan ekonomi kreatif (Putra, 2021). Dengan demikian, pasar tradisional sebagai bagian dari gastronomi merupakan elemen esensial yang menghubungkan aspek ekonomi, budaya, dan sosial dalam mendukung pembangunan wilayah dan pelestarian warisan kuliner.

Pasar Kebbun Sumenep merupakan sebuah pasar tradisional unik yang berlokasi di Desa Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, Madura, yang mengusung konsep nuansa tempo dulu dengan kekayaan budaya lokal yang kental. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli barang, tetapi juga sebagai ruang nostalgia dan edukasi budaya, dimana pengunjung dapat menikmati suasana pasar lama dengan lapak-lapak bambu serta sajian kuliner khas Madura yang otentik seperti Kocor Kuah, Lontong Sate dengan bumbu kacang, Cindul, Katemel, dan Geddeng Kolop yang jarang ditemui di pasar modern. Secara gastronomi, Pasar Kebbun berperan penting dalam mempertahankan keanekaragaman kuliner tradisional, sambil memperkenalkan cita rasa unik Madura kepada generasi muda dan wisatawan, sehingga turut mendukung pelestarian warisan kuliner yang mulai tergerus zaman modern (M. K. Putra, 2021a). Pasar Kebbun tidak hanya menjadi pusat perdagangan, tetapi juga ruang hidup bagi

kekayaan gastronomi dan budaya Madura yang memberi nilai tambah bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Sumenep . Konsep pasar yang mengintegrasikan nilai sejarah, budaya, dan kuliner ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Dalam era perkembangan internet yang semakin pesat, Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,4 juta jiwa dari total populasi sekitar 284,4 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dari 215 juta pada 2023 dan 221 juta pada 2024. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh pengguna generasi Z dan milenial dengan perangkat utama berupa smartphone, dan akses internet seluler tetap menjadi jalur utama konektivitas. Selain itu, pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 8 jam 30 menit per hari online, dengan penetrasi tinggi di pulau Jawa dan kesenjangan akses di wilayah lain seperti Papua dan Maluku.

Pasar Kebbun Sumenep sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya tradisional memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui peningkatan *brand awareness* secara digital. Namun dari pengamatan peneliti Pasar Kebbun belum memiliki website untuk branding dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui pembentukan dan pengelolaan website yang dirancang dengan prinsip UI/UX yang baik, Pasar Kebbun dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, sehingga menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional. Perancangan UI/UX yang efektif akan memastikan bahwa pengunjung website memperoleh pengalaman yang mudah, menyenangkan, dan informatif, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan kunjungan langsung ke pasar serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pengunjung (Hasbullah et al., 2024). Selain itu, website yang menarik dan responsif juga mampu menampilkan keunikan kuliner tradisional serta budaya khas Madura yang menjadi daya tarik utama Pasar Kebbun, sehingga memperkuat citra dan identitas pasar sebagai destinasi wisata kuliner yang autentik dan bernilai budaya tinggi (M. K. Putra, 2021a). Upaya digitalisasi ini sejalan dengan dorongan pemerintah daerah dan inisiatif lokal seperti platform SumenepHive yang bertujuan mendukung pertumbuhan UMKM dan ekonomi desa melalui transformasi digital .Perancangan UI/UX website Pasar Kebbun menjadi hal

yang esensial agar digitalisasi ini tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga mampu menjadikan Pasar Kebbun sebagai ikon pariwisata dan kuliner berbasis budaya yang berkelanjutan di Sumenep

Perancangan UI/UX Pasar Kebbun Sumenep berbasis prinsip *visual Gestalt* menjadi sangat penting dalam mengoptimalkan *brand awareness* sebagai strategi branding yang efektif. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip *Gestalt*, seperti kesederhanaan, kesatuan, dan keterkaitan visual, website Pasar Kebbun dapat dirancang untuk memberikan pengalaman yang intuitif dan menarik bagi pengunjung, sehingga memudahkan pengguna dalam memahami informasi dan menikmati keunikan pasar yang mengusung budaya serta gastronomi khas Madura (Hasbullah et al., 2024). Pendekatan ini penting untuk mempertahankan pengunjung website agar dapat meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan brand Pasar Kebbun, yang pada gilirannya akan memperkuat daya tarik sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya (D. A. Putra, 2024).

Melalui perancangan UI/UX yang mengakomodasi kebutuhan pengguna serta elemen estetika yang khas, Pasar Kebbun dapat menjangkau target audiens yang tepat dan beragam, mulai dari masyarakat lokal, wisatawan domestik, hingga pengunjung internasional yang ingin mengenal kekayaan gastronomi dan budaya Madura (Anugra & Isnaini, 2024). Oleh karena itu, implementasi strategi *visual Gestalt* dalam desain UI/UX website Pasar Kebbun bukan hanya sekadar mempercantik tampilan, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan nilai dan cerita pasar secara autentik dan berdampak luas dalam penguatan *brand awareness*. Upaya ini sejalan dengan transformasi digital yang terus berkembang, yang menuntut pendekatan desain yang *user-centered* dan responsif agar dapat bersaing di era digital dan semakin relevan bagi masyarakat modern yang mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan pengalaman wisata.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil pemaparan latar belakang yang telah disampaikan oleh Peneliti pada alinea-alinea sebelumnya, maka Peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prinsip-prinsip *Visual Gestalt* dapat diterapkan dalam perancangan UI/UX website Pasar Kebbun Sumenep untuk menciptakan tampilan yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna?
2. Bagaimana strategi perancangan UI/UX berbasis *Visual Gestalt* dapat mengoptimalkan *brand awareness* Pasar Kebbun Sumenep sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menerapkan prinsip-prinsip *Visual Gestalt* dalam perancangan UI/UX website Pasar Kebbun Sumenep untuk menciptakan tampilan yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna.
2. Mengembangkan strategi perancangan UI/UX berbasis *Visual Gestalt* yang mampu mengoptimalkan *brand awareness* Pasar Kebbun Sumenep sebagai destinasi wisata kuliner dan budaya tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan prinsip-prinsip *Visual Gestalt* dalam perancangan UI/UX, yang mampu menciptakan desain antarmuka yang intuitif, terorganisir, dan estetik sehingga memudahkan pengguna dalam memahami dan berinteraksi dengan website. Teori *Gestalt* membantu desainer UI/UX untuk mengelompokkan elemen-elemen visual yang saling berkaitan sehingga menghasilkan tampilan yang konsisten dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini memperkuat landasan teori dalam kaitannya dengan *brand awareness*, di mana perancangan UI/UX berdasarkan prinsip *Gestalt* dapat menjadi strategi efektif dalam menyampaikan identitas dan nilai sebuah brand secara visual kepada audiens. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks digital branding, dengan menunjukkan bagaimana teori psikologi visual dapat

diadaptasi untuk memaksimalkan daya tarik dan interaksi pengguna dalam platform digital seperti website Pasar Kebun Sumenep

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan dan memperdalam pemahaman teori *Gestalt* dalam konteks desain antarmuka digital yang berorientasi pada user experience (UX) dan user interface (UI), khususnya dalam menciptakan tampilan website yang intuitif, estetik, dan mudah dipahami. Penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan kemampuan dalam mengoptimalkan *brand awareness* melalui strategi visual yang efektif, sehingga hasil karya desain tidak hanya menarik secara visual tetapi secara fungsi mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan brand Pasar Kebun Sumenep secara digital
2. Bagi instansi terkait, khususnya pengelola Pasar Kebun Sumenep dan pemerintah daerah, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis dalam mengimplementasikan transformasi digital yang efektif melalui desain website. Dengan perancangan UI/UX berbasis teori *Gestalt*, instansi dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan wisatawan dengan pasar, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat posisi Pasar Kebun sebagai destinasi wisata kuliner serta budaya yang autentik. Ini juga mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pelestarian warisan gastronomi lokal, sekaligus menjadi alat komunikasi visual yang strategis dalam mengembangkan *brand awareness* pasar di era digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan lebih lanjut dalam digital branding dan pengelolaan pariwisata berbasis budaya