

## **Sinergi Kualitas Ruang dan Manusia dalam Mengembangkan Potensi UMKM di Wilayah Banyumas Melalui *Creative Placemaking***

Tenia Wahyuningrum<sup>1</sup>, Galih Putra Pamungkas<sup>2</sup>, Gilang Ramadhan<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto<sup>1</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto<sup>2,3</sup>  
Email Korespondensi: [tenia@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:tenia@ittelkom-pwt.ac.id)

Received 14 November 2022, Revised 22 Desember 2022, Accepted 30 Desember 2022

### **ABSTRAK**

*Creative placemaking* merupakan kombinasi seni dan budaya dalam pengoptimalan lahan dan pembangunan ekonomi. Upaya yang dilakukan untuk peningkatan ekonomi berkelanjutan dan pengembangan kawasan Kota Lama Kabupaten Banyumas, maka dibentuklah satu aktivitas *creative placemaking* yang dinamakan Peken Banyumasan. Kegiatan pengabdian secara umum dilaksanakan dengan metode *planning*, *design* dan *evaluation*. Hasil tahapan *planning* dilakukan dengan observasi awal dilakukan melalui pengamatan objek, menemukan gagasan yang akan dikembangkan. Hasil tahapan *design* merupakan rancangan tempat, peserta, baik *tenant* dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lokal maupun insan seni. Hasil tahapan *evaluation* melalui hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung sebesar 81% atau dapat dikatakan sangat baik. Persentase indeks kepuasan terbesar ada pada luas lahan dan kenyamanan parkir, serta keramahan panitia dan penyelenggara acara. Sedangkan indeks kepuasan terendah yaitu kemudahan dalam mendapatkan informasi. Pengembangan ke depan, kegiatan *creative placemaking* akan menyasar variasi jenis produk dan pertunjukan seni, serta meningkatkan kriteria-kriteria yang masih dianggap rendah, dengan melakukan perbaikan strategi dalam penyebaran informasi.

**Kata kunci :** *creative*, *placemaking*, seni, budaya, ekonomi.

### **ABSTRACT**

*Creative placemaking* combines art and culture to optimize land and economic development. *Creative placemaking* build to improve the sustainable economy and develop the Kota Lama area of Banyumas Regency; it is called Peken Banyumasan. Community service activities are generally carried out using *planning*, *design*, and *evaluation* methods. The results of the *planning* stages are carried out with initial observations carried out by observing objects, then finding ideas to be developed. The results of the *design* stage are the design of the place, the participants, local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) tenants, and artistic people. The results of the *evaluation* stage through the questionnaire analysis show that visitor satisfaction is 81% or can be said to be very good. The most significant percentage of the satisfaction index is the parking area criteria and the friendliness of the event organizers and committee. In comparison, the lowest satisfaction index is the ease of obtaining information. In future developments, *creative placemaking* activities will target variations in product types and art performances and improve criteria that are still considered low by improving strategies for disseminating information.

**Keywords :** *creative*, *placemaking*, art, culture, economy.

## PENDAHULUAN

*Creative placemaking* adalah integrasi seni dan budaya yang menempatkan seni dengan strategi tata guna lahan, transportasi, pembangunan ekonomi, pendidikan, perumahan, infrastruktur, dan keselamatan publik (Zitcer, 2018). Dengan demikian, aktivitas *creative placemaking* memberikan kesempatan untuk para seniman, organisasi seni dan pengembangan masyarakat dalam pekerjaan revitalisasi masyarakat. Istilah *placemaking* memberikan penekanan pada kearifan lokal dalam penguatan pengalaman manusia terhadap sebuah tempat (Habibullah & Ekomadyo, 2021). Keragaman budaya di Indonesia, khususnya di daerah Banyumas, Jawa Tengah membutuhkan kajian yang lebih luas untuk mewujudkan ruang publik yang lebih berkualitas. Banyumas memiliki wilayah kota lama yang memiliki identitas berbeda dari kota lainnya. Elemen visual khas kota lama Banyumas seperti *path* (jalan), *edges* (tepi), *district* (distrik), *nodes* (simpul), *landmark* (penanda) merupakan elemen citra kawasan dan cagar budaya yang dapat digali lebih dalam untuk meningkatkan kualitas ruang dan manusia (Wicaksono, 2022). Kota lama Banyumas sebagai cagar budaya, yaitu kawasan yang memiliki nilai sejarah, perlu dimanfaatkan dan diolah dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan dalam keselarasan (Atika dkk., 2022). Potensi Kabupaten Banyumas di bidang pariwisata dan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tantangan tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan di sektor tersebut mengalami perlambatan di bandingkan dengan daerah lain, terlebih di masa pandemi (Wahyuningrum dkk., 2022). Kendala yang hadapi diantaranya optimalisasi wisata yang berfokus pada wisata alam, sehingga wisata pada daerah kota kurang dieksplorasi (Novitasari dkk., 2020).

Pada pengabdian masyarakat ini, dipilih Kota lama Banyumas sebagai ikon kebanggaan Kabupaten Banyumas untuk di tata ulang dan dikolaborasikan antara penggunaan ruang publik dan kegiatan manusia di dalamnya. Dengan *tagline culture, creative, circular*, diuraikan filosofi mengedepankan budaya leluhur, mengutamakan daya cipta gagasan yang original, serta mengembangkan jejaring kerja sama *pentahelix* antar *stake holder*, yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media (Vani & Priscilia, 2020). *Creative placemaking* menghubungkan antara pelaku UMKM yang terdampak di masa pandemi (kuliner, *handycraft*, dan komoditi lain), akademisi dari beberapa perguruan tinggi sekitar Banyumas (Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman), komunitas budayawan Banyumas (lengger, dolanan kuna, karawitan), pemerintah kecamatan dan kabupaten Banyumas, serta media massa (Tribunnews, RRI, dan media lainnya). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka *creative placemaking* yang di bangun di Kota lama Banyumas dengan nama Peken Banyumasan. Kata “peken” dipilih sebagai representasi pasar dalam bahasa Jawa, yang berarti tempat jual beli atau transaksi secara langsung (Angkasawati & Devi Milasari, 2021; Fanataf dkk., 2020; Indrawati & Yovita, 2014). Sedangkan waktu berjualan dalam kegiatan Peken Banyumasan sekitar pukul 15.00-19.00 WIB setiap dua pekan sekali, mengambil filosofi pasar kaget, yaitu pasar tradisional yang biasanya hanya berlangsung kurang lebih 4 sampai 5 jam pada waktu dan tempat tertentu di suatu lingkungan (Thania dkk., 2020). Adapun kegiatan Peken Banyumasan selama kurang lebih 8 bulan secara rutin diselenggarakan dan memiliki dampak positif bagi pelaku UMKM (Wahyuningrum dkk., 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk melihat potensi kegiatan Peken Banyumasan ditinjau dari evaluasi terhadap pengunjung.

## METODE

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat secara garis besar yaitu *planning, design* dan *evaluation*. Sebelum menentukan tempat *creative placemaking*, tahapan *planning* dilakukan dengan observasi awal dilakukan dengan cara mengamati objek Komplek Taman

Sari Kecamatan Banyumas, kemudian memahami pengetahuan dan gagasan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tahapan *design* dilakukan dengan membuat rancangan tempat, peserta UMKM (*tenant*), serta penggiat seni yang akan berpartisipasi. Adapun tahap *evaluation* dilakukan dengan menghimpun data melalui kuesioner digunakan untuk mengetahui kepuasan pengunjung.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

### a. Tahap *Planning*

Tahapan *planning* merupakan langkah awal yang menggali ide, rumusan masalah, serta pengumpulan data-data pendukung (Novitasari dkk., 2020). Eksplorasi ide terhadap fenomena di Kabupaten Banyumas dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), *brainstorming* dan *talkshow* bersama dengan *stakeholder* seperti pemerintah kecamatan Banyumas, pelaku UMKM, akademisi, komunitas, dan media. Dalam kegiatan tersebut, dibahas mengenai konsep dan tempat terlaksananya pengabdian masyarakat, lalu mengerucut pada satu tempat di kawasan kota lama. Kota lama Banyumas merupakan kota kuno yang pernah dijadikan ibukota Distrik, ibukota kabupaten dan ibukota karisidenan. Kota lama Banyumas sarat dengan peninggalan bangunan kolonial dan tradisional yang masih lestari keberadaannya. Keutuhan bangunan merupakan salah satu keunikan yang khas, dan telah diidentifikasi sebagai benda cagar budaya yang bernilai historis tinggi (Wicaksono, 2022).

Pemilihan Komplek Taman Sari di kawasan kota lama Banyumas merupakan ide dalam pengembangan Kabupaten Banyumas agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Cara-cara kreatif kemudian dituangkan dalam pengembangan gagasan *placemaking*, sebuah kolaborasi seni dan budaya serta peningkatan perekonomian masyarakat, yang disebut Peken Banyumasan. Peken Banyumasan berkonsep seperti pasar kaget, yang diselenggarakan hanya 4-5 jam pada akhir pekan tertentu. Pada penyelenggaraannya, UMKM dilibatkan sebagai *tenant* yang mengisi kegiatan jual beli. Adapun jenis UMKM yang dapat berpartisipasi antara lain yang bergerak di bidang kuliner (makanan dan minuman), kerajinan tangan (kain rajutan, batik, suvenir karikatur, asesoris, dan lain-lain), serta tanaman hias. Di sisi lain, ada pertunjukan seni seperti tarian lengger, ebeg, dolanan kuna, karawitan, maupun kesenian khas Banyumas secara bergantian disajikan untuk menarik pengunjung sekaligus memperkenalkan budaya pada masyarakat. Gambar 1 menunjukkan agenda *Focus Group Discussion* (FGD), *brainstorming* dan *talkshow* untuk menggali ide-ide dari *stakeholder*.



Gambar 1. *Focus Group Discussion* (FGD), *brainstorming* dan *talkshow*

Tujuan lain yang patut untuk dipertimbangkan para pengunjung kemudian diidentifikasi dan digambarkan dalam sebuah peta petunjuk (*guide map*). Beberapa titik kota yang masih menjaga kearifan lokal budaya di Banyumas diantaranya Museum Wayang, Oemah Gamelan,

Batik Hadipriyanto, Klenteng Boen Tiet Bio, dan Desa Pekuncen. Adapun kuliner khas Banyumas yang masih lestari hingga sekarang yaitu Kedai Yammie & Kopi 1001, Tahu Kupat Mbah Jawi, Nopia & Mino Pak Narwan, dan Soto Sangka. Gambar 2 menunjukkan peta petunjuk dari titik-titik lokasi tersebut terhadap lokasi Peken Banyumasan.



Gambar 2. Peta petunjuk Peken Banyumasan dan lokasi *heritage* lain di Banyumas

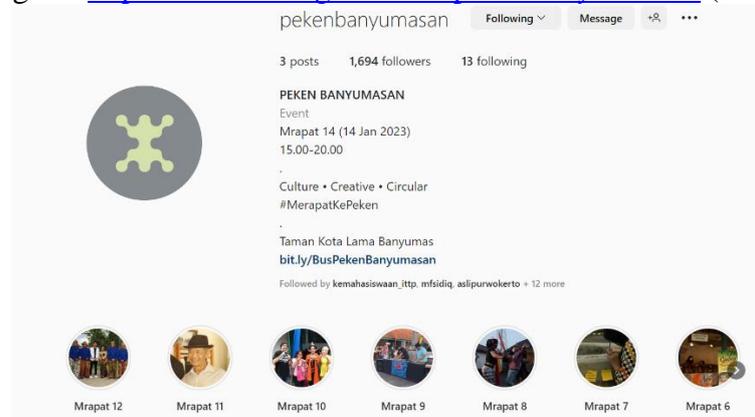
### b. Tahap *Design*

Rancangan aktivitas terdiri dari penataan tempat para peserta, baik *tenant* maupun pengunjung, berdasarkan kepentingan dan hasil kurasi. Beberapa *tenant* dipilih berdasarkan beberapa kriteria, diantaranya mengedepankan kualitas produk dan kental dengan budaya. Pengisi acara kesenian juga diseleksi, sehingga pertunjukan menjadi lebih menarik, tanpa menghilangkan unsur budaya yang dimiliki. *Creative placemaking* Peken Banyumasan telah terlaksana selama hampir satu tahun secara konsisten. Kegiatan ini menciptakan ekosistem baru dalam tatanan masyarakat Banyumas, dalam mengekspresikan seni, semangat berwirausaha dan menemukan jejaring komunitas dengan kegemaran sejenis. Pada tahapan *design*, dibuatlah rancangan poster dan denah *tenant* yang terlibat dalam Peken Banyumasan. Gambar 3 menunjukkan contoh poster dan denah lokasi *tenant* UMKM di Peken Banyumasan.



Gambar 3. Poster dan lokasi *tenant* UMKM di Peken Banyumasan

Pada tahapan *design*, dilakukan pemilihan panitia/komite untuk mempertimbangkan dan mengurus hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan Peken Banyumasan. Kepanitiaan tersebut antara lain terdiri dari *creative director*, *event curator*, *operation manager*, *project manager*, *accounting and finance*, *designer*, dan *area team*. Keanggotaan panitia dipilih dari unsur akademisi dari Institut Teknologi Telkom Purwokerto, praktisi, pemerintah kecamatan Banyumas, Komunitas masyarakat dari Karang Taruna desa Sudagaran. Sedangkan kebersihan, kenyamanan parkir dan keamanan menjadi tanggung jawab bersama, dengan menggandeng personal dari pemerintah kecamatan Banyumas. Adapun promosi kegiatan melalui media instagram <https://www.instagram.com/pekenbanyumasan/> (Gambar 4).



Gambar 4. Instagram resmi Peken Banyumasan

**c. Tahap *Evaluation***

Hasil kegiatan Peken Banyumasan dapat dilihat pada Gambar 5. Pada gambar tersebut kesenian lengger serta *tenant* UMKM coklat dan kerajinan tangan dalam aktivitas jual beli disajikan kepada pengunjung.



Gambar 5. Kesenian lengger serta beberapa *tenant* UMKM coklat dan kerajinan tangan dalam aktivitas jual beli

Tahap *evaluation* dilakukan setelah program pengabdian masyarakat dilaksanakan. Tujuan evaluasi ini digunakan untuk melihat seberapa puas masyarakat/pengunjung terhadap keterlaksanaan program, serta mendapatkan umpan balik dari pengunjung. Evaluasi dilakukan dengan melakukan survei kepuasan pengunjung terhadap pelaksanaan kegiatan Peken Banyumasan. Sebanyak 38 jawaban responden dihimpun melalui 7 pertanyaan kuesioner dengan menggunakan 4 skala Likert. Jawaban Sangat Baik=4, Baik=3, Cukup=2, dan Kurang=1. Adapun item pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Item pertanyaan pada survei kepuasan masyarakat/pengunjung Peken Banyumasan

No.	PERNYATAAN	K	C	B	SB
1.	Variasi produk UMKM (kuliner, handy craft, kain, dst)				
2.	Variasi pertunjukan seni (tari, musik, dll)				
3.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi				
4.	Keamanan selama acara Peken Banyumasan				
5.	Luas lahan parkir dan kenyamanan parkir				
6.	Keramahan panitia dan penyelenggara acara				
7.	Kebersihan lingkungan penyelenggaraan acara				

Keterangan :

K= Kurang

C=Cukup

B=Baik

SB=Sangat Baik

Data yang telah dihimpun, kemudian dijadikan dasar dalam analisis dampak kegiatan *placemaking* “Peken Banyumasan” terhadap kepuasan masyarakat. Perhitungan persentase indeks dihitung dengan menggunakan persamaan (1).

$$\text{Persentase Indeks} = \frac{\sum_{i=1}^x w_i \times n_i}{\text{jumlah responden} \times \text{bobot tertinggi}} \times 100\% \quad (1)$$

dimana  $w_i$  adalah bobot masing-masing skala Likert,  $n_i$  adalah banyaknya responden yang menjawab pada skala tersebut, dan  $x$  adalah banyaknya skala. Selanjutnya interval (rentang jarak) perlu dihitung untuk melihat interpretasi skor menggunakan persamaan (2).

$$i = \frac{100}{\text{jumlah skor}} \quad (2)$$

Jika jumlah skor adalah 4, maka nilai  $i$  yaitu 25, sehingga kriteria interpretasi skor berdasarkan interval didapatkan sebagai berikut,

- a. Angka 0%-24,99% = kurang,
- b. Angka 25%-49,99% = cukup,
- c. Angka 50%-74,99% = baik,
- d. Angka 75%-100% = sangat baik.

Tabel 2 memperlihatkan rincian informasi pada survei kepuasan. Hasil survey tersebut selanjutnya di hitung menggunakan persamaan (1) untuk mendapatkan persentase indeks, nilai tertinggi pada item pertanyaan no. 5 dan 6, yaitu luas lahan parkir dan kenyamanan parkir sebesar 86%, serta keramahan panitia dan penyelenggara acara. Sedangkan persentase indeks terendah terdapat pada pertanyaan no. 3 yaitu kemudahan mendapatkan informasi (72%). Respon tentang variasi produk UMKM, variasi pertunjukan, keamanan dan kebersihan memperoleh persentase indeks antara 76%-84%, atau dapat dikatakan secara umum kepuasan masyarakat terhadap penyelenggaraan *creative placemaking* Peken Banyumas baik/sangat baik.

Tabel 2. Hasil survei kepuasan masyarakat/pengunjung Peken Banyumasan

Skala Likert		$n(Q_1)$	$n(Q_2)$	$n(Q_3)$	$n(Q_4)$	$n(Q_5)$	$n(Q_6)$	$n(Q_7)$
Skala Ordinal	w							
Sangat Baik	4	11	16	8	11	22	22	17
Baik	3	20	21	18	23	11	12	18
Cukup	2	4	1	11	4	4	3	3
Kurang	1	3	0	1	0	1	1	0
<b>Persentase Indeks</b>		<b>76%</b>	<b>85%</b>	<b>72%</b>	<b>80%</b>	<b>86%</b>	<b>86%</b>	<b>84%</b>
<b>Interpretasi Skor</b>		<b>Sangat Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>	<b>Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>

Keterangan :

$n$ =jumlah responden,  $Q_i$ =pertanyaan ke  $i$ ,  $w$ =bobot skala Likert

Pendapat responden terhadap Peken Banyumasan diantaranya menambah wawasan seni budaya Banyumas serta saling mengenal para pelaku usaha yang sangat menginspirasi. Selain itu membantu pelajar dalam memahami budaya dan kuliner khas Banyumasan. Sedangkan saran dari pengunjung yaitu memperluas informasi untuk kegiatan selanjutnya, lebih diperbanyak variasi makanan khas atau makanan tradisional Banyumas bukan hanya makanan modern saja, dan saran untuk menyelenggarakan *live cooking* atau *sharing* produk yang dijual.

## SIMPULAN

*Creative placemaking* sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dengan konsisten dan mendapatkan antusiasme dari warga masyarakat Kabupaten Banyumas. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei, kepuasan pengunjung 81%, atau sangat baik. Adapun kepuasan pengunjung tertinggi ada pada kriteria luas lahan dan kenyamanan parkir serta keramahan panitia dan penyelenggara acara, sedangkan kemudahan mendapatkan informasi mendapatkan apresiasi terendah.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih atas berbagai pihak yang mendukung terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat, yaitu Kecamatan Banyumas, DPMPSTSP Banyumas, Karang Taruna Sudagaran, Dinporabudpar Kabupaten Banyumas, Rumah Legger, Praketa, Marta Bakery, DKV ITTP dan Kemendikbudristek melalui LPPM ITTP dengan nomor kontrak ITTt3720/LPPM-000/Ka.LPPM/VI/2022.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal PUBLICIANA*, 14(1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/p.v14i1.296>
- Atika, F. A., Arsitektur, D. J., Poedjioetami, E., Arsitektur, D. J., Placemaking, C., Sobokartti, K., & Publik, R. T. (2022). Creative Placemaking pada Ruang Terbuka Publik Wisata Bangunan Cagar Budaya, untuk Memperkuat Karakter dan Identitas Tempat (Studi Kasus: Gedung Cagar Budaya Sobokartti, Semarang). *Jurnal Arsitektur*, VI(01), 133–148.
- Fanataf, P. A., Tilaar, S., & Takumansang, E. D. (2020). Analisis Keterjangkauan Masyarakat Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Manado. *Spasial*, 7(2), 228–239.
- Habibullah, S., & Ekomadyo, A. S. (2021). Place-making pada Ruang Publik: Menelusuri Genius Loci pada Alun-Alun Kapuas Pontianak. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.14710/jpk.9.1.36-49>
- Indrawati, T., & Yovita, I. (2014). Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–8.
- Novitasari, L. N., Muqoffa, M., Mustaqimah, U., Arsitektur, P., Teknik, F., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2020). Identitas Banyumasan. *Senthong*, 3(1), 79–91.
- Thania, B. M., Sahar, K., Braniati, P. E., & Hantono, D. (2020). Respon Masyarakat Terhadap Keberadaan Pasar Kaget Rawasari Di Jakarta Pusat. *Jurnal Linears*, 3(1), Progress. <https://doi.org/10.26618/j-linears.v3i1.3179>
- Vani, R. V., & Priscilia, S. O. (2020). Model Pentahelix Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 63–70. <https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>
- Wahyuningrum, T., Pamungkas, G. P., & Ramadhan, G. (2022). Peken Banyumasan: Strategi Inovasi Kreatif pada Pemulihan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Akibat Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Dengan Tema Teknologi Pengolahan Dan Pengembangan Material Maju*, 144–151.
- Wicaksono, J. (2022). Identifikasi Elemen-elemen Visual Kota Lama Banyumas. *Representasi*, 1(2), 1–11.
- Zitcer, A. (2018). Making Up Creative Placemaking. *Journal of Planning Education and Research*, January, 1–11. <https://doi.org/10.1177/0739456X18773424>