

Pusat Oleh-Oleh Sebagai sebuah Solusi Strategis untuk Penguatan Identitas Budaya, Ekonomi Kreatif, dan Daya Tarik Wisata Kota Jakarta

Audrey Abigail^{1)*}, Rizki Kurniawan²

¹ Desain Interior, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Indonesia

² Desain Interior, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: audrey.abigail@pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

23 Juli 2025

Artikel direvisi:

15 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2025

Abstrak

Jakarta, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, hingga kini belum memiliki pusat oleh-oleh yang representatif, terintegrasi, dan mencerminkan identitas budaya lokal secara utuh. Hal ini menyulitkan wisatawan dalam mencari oleh-oleh khas Jakarta yang autentik dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep interior pusat oleh-oleh khas Jakarta yang mengintegrasikan elemen budaya Betawi dan pendekatan desain modern berbasis pengalaman. Metodologi yang digunakan meliputi studi literatur, survei lapangan, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil studi menunjukkan bahwa desain interior yang mengangkat identitas lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata budaya dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Konsep ini diharapkan dapat diterapkan di berbagai lokasi potensial di Jakarta dan menjadi model inspiratif bagi kota-kota lain dalam mengembangkan pusat oleh-oleh berbasis budaya yang berkelanjutan.

Kata kunci: Desain Interior, Pusat Oleh-Oleh, Budaya Betawi, Jakarta, Pariwisata

Abstract

Jakarta still lacks a representative and integrated souvenir center that reflects its local cultural identity, making it difficult for tourists to find authentic, high-quality souvenirs. This study proposes an interior design concept for a Jakarta souvenir center that blends Betawi cultural elements with a modern, experience-based approach. Methods include literature review, field surveys, and interviews with MSMEs. The results show that emphasizing local identity in design can boost cultural tourism and support the creative economy. This concept can be applied in key Jakarta locations and serve as a model for culturally sustainable souvenir centers in other cities.

Keywords: Interior Design, Souvenir Center, Betawi Culture, Jakarta, Tourism

1. PENDAHULUAN

Jakarta sebagai ibu kota dan pusat ekonomi berperan strategis dalam memperkenalkan budaya Indonesia, khususnya Betawi. Namun, hingga kini belum ada pusat oleh-oleh yang representatif dan terintegrasi seperti di Yogyakarta, Bandung, atau Bali. Wisatawan pun kerap kesulitan menemukan tempat belanja yang lengkap, nyaman, dan mencerminkan identitas lokal. Kondisi ini mendorong perlunya pusat oleh-oleh yang menjadi destinasi belanja sekaligus media pelestarian dan promosi budaya Betawi, mengingat ketiadaannya berdampak luas.

- a. Hilangnya Potensi Ekonomi: Wisatawan yang tidak menemukan oleh-oleh khas Jakarta cenderung berbelanja di pusat umum atau luar negeri, sehingga pendapatan UMKM lokal dan Pendapatan Daerah (PAD) berkurang.
- b. Melemahnya Promosi Budaya: Minimnya *platform* profesional untuk kerajinan, kuliner, dan seni Betawi membuat budaya lokal kurang dikenal wisatawan dan generasi muda.
- c. Citra Jakarta yang Tereduksi: Ketiadaan pusat oleh-oleh representatif memberi kesan Jakarta kurang menghargai kekayaan budayanya.
- d. Tersebarnya UMKM: Pelaku UMKM kesulitan memperoleh lokasi pemasaran strategis dan menjangkau pasar wisatawan secara optimal.

Kekosongan ini memunculkan gagasan merancang pusat oleh-oleh khas Jakarta di lokasi strategis bernilai historis atau budaya, sebagai ruang belanja sekaligus sarana edukasi dan promosi budaya Betawi. Gagasan ini diperkuat oleh pernyataan Wakil Gubernur DKI Jakarta,

Rano Karno, yang menilai Jakarta perlu memiliki pusat oleh-oleh seperti di Bali dan Yogyakarta, sekaligus menjadi media pelestarian budaya Betawi melalui penyajian visual dan pengalaman, bukan sekadar penjualan produk. (Source: Detik News, 2025).

Di tengah tantangan ini, pemerintah menyadari pentingnya membangun pusat oleh-oleh khas Jakarta. Rano Karno, Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017–2022, pernah mengusulkan fasilitas tersebut sebagai wadah UMKM, peningkatan daya saing produk lokal, dan sarana belanja representatif. Meski belum terealisasi, gagasan ini menegaskan urgensi dan dukungan kebijakan untuk memperkuat identitas budaya serta mendorong ekonomi kreatif agar produk UMKM Jakarta mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. (Source: Detik News, 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PUSAT OLEH-OLEH DI KOTA LAIN

Penelitian terdahulu menunjukkan keberhasilan pusat oleh-oleh di Bali, Bandung, dan Yogyakarta dipengaruhi integrasi konsep tematik, elemen budaya lokal, dan pengalaman belanja kuratif. Krisna Oleh-Oleh Bali menonjolkan ornamen tradisional dan tata ruang terbuka, Cihampelas di Bandung mengadaptasi identitas lokal pada fasad dan display produk, sedangkan Malioboro di Yogyakarta memanfaatkan kearifan lokal dalam tata ruang, signage, dan area interaksi. (Wulandari et al., 2022; Putra & Dewi, 2023).

2.2 BUDAYA BETAWI DALAM DESAIN INTERIOR

Budaya Betawi memiliki kekayaan visual yang dapat menjadi identitas pembeda ruang komersial, melalui elemen khas seperti ornamen gigi balang, motif batik Betawi, ondel-ondel, dan landmark Jakarta (Nediari & Hartanti, 2015).

Warna cerah seperti biru langit, hijau terang, oranye bata, dan merah muda menciptakan suasana ceria, serta dapat diaplikasikan pada lantai, plafon, dinding, maupun instalasi seni.

2.3 KONSEP DESAIN BERBASIS BUDAYA LOKAL

Konsep desain berbasis budaya lokal memanfaatkan elemen visual, narasi sejarah, dan simbol kultural untuk menciptakan pengalaman belanja autentik. Dalam konteks pusat oleh-oleh Jakarta, integrasi budaya Betawi pada layout, material, warna, dan dekorasi menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan memperpanjang durasi kunjungan (Santoso & Hidayat, 2021; Ananda & Rahman, 2022).

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kajian pustaka, perancangan pusat oleh-oleh khas Jakarta didasari pada hubungan antara lokasi strategis yang mempengaruhi aksesibilitas dan arus pengunjung; integrasi elemen budaya Betawi yang memperkuat identitas lokal dan diferensiasi pasar; pengalaman belanja tematik yang meningkatkan daya tarik wisata serta lama kunjungan; serta dampak ekonomi kreatif yang memperluas pasar UMKM dan memperkuat ekonomi lokal.

3. METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka, survei lapangan, dan wawancara semi-terstruktur untuk memahami konsep desain pusat oleh-oleh berbasis budaya Betawi dari teori, studi kasus, hingga kondisi aktual. Kajian pustaka mencakup referensi jurnal, buku, dan dokumen terkait desain interior, budaya Betawi, ruang komersial, dan pariwisata budaya. (Hariyanto et al., 2020; Kusumastuti & Khoiron, 2019; Santoso & Hidayat, 2021).



GAMBAR 1. STUDI KASUS PUSAT OLEH-OLEH DI BERBAGAI KOTA DI INDONESIA

(KOMPILASI PENELITI, 2023 BEFREETOURL.COM, BAKE.CO.ID (2023), DAN HAMZAHBATIKOFFICIAL (2023)

Selain itu, studi kasus pusat oleh-oleh di kota besar seperti Bali, Bandung, dan Yogyakarta dikaji untuk mengidentifikasi elemen keberhasilan, seperti tata ruang, pendekatan tematik, pemanfaatan budaya lokal, dan pola interaksi pengunjung (Wulandari et al., 2022; Putra & Dewi, 2023).

3.2 SURVEI LAPANGAN DAN WAWANCARA

Survei lapangan dilakukan di tiga lokasi potensial, yaitu Pos Bloc Jakarta, Setu Babakan, dan Kota Tua Jakarta. Pemilihan lokasi mempertimbangkan nilai historis, potensi budaya, aksesibilitas, serta relevansi dengan konsep pusat oleh-oleh khas Jakarta.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan narasumber:

- Staf Pos Bloc Jakarta (Divisi Design & Construction)
- Manajer Pisang Goreng Madu Bu Nanik (Tanjung Duren)
- Staf dan pelanggan *tenant* di lokasi penelitian

Pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber mencakup beberapa aspek penting, yaitu sejarah pendirian dan perkembangan bisnis, sistem kerja, kebutuhan fasilitas, serta pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Selain itu, wawancara juga membahas strategi promosi, branding, dan *visual merchandising* yang

diterapkan, preferensi desain interior yang mendukung pengalaman berbelanja, serta harapan pengelola terhadap pengembangan usaha di masa depan. Hasil wawancara dengan Pak Dion (Staf Design & Construction Pos Bloc Jakarta) pada 2 Juni 2025 menunjukkan bahwa Pos Bloc memiliki luas ±6.600 m², memberikan kebebasan tenant membuat zona tematik, dan menyediakan fasilitas seperti listrik, AC, Wi-Fi, CCTV, gudang, dan *loading area*.



GAMBAR 2. WAWANCARA DENGAN PAK DION (STAF DESIGN & CONSTRUCTION POS BLOC JAKARTA)
(DOKUMENTASI PENELITI, 2025)

3.3 ANALISIS DATA

Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik, dengan langkah-langkah:

- a. Mengelompokkan hasil wawancara ke dalam tema utama: fasilitas, strategi promosi, pengalaman pengunjung, dan kebutuhan desain.
- b. Membandingkan temuan lapangan dengan hasil kajian pustaka untuk menemukan kesesuaian dan perbedaan teori-praktik.
- c. Menarik kesimpulan terkait relevansi konsep desain pusat oleh-oleh berbasis budaya Betawi dengan kondisi aktual di lokasi penelitian.

3.4 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih berdasarkan relevansi terhadap konsep Pusat Oleh-Oleh Jakarta berbasis budaya Betawi. Tiga lokasi potensial yang dianalisis adalah **Pos Bloc Jakarta**, **Setu Babakan**, dan **Kota Tua Jakarta**

TABEL 1 KARAKTERISTIK LOKASI PENELITIAN

No.	Lokasi	Karakteristik Utama	Kelebihan	Tantangan
1	Pos Bloc Jakarta	Kawasan kreatif di bangunan heritage bekas Gedung Filateli, berada di pusat kota, dekat Monas dan Pasar Baru.	Nilai historis tinggi, akses transportasi mudah, basis pengunjung muda dan urban.	Penyesuaian desain dengan standar pelestarian bangunan cagar budaya.
2	Setu Babakan	Kawasan cagar budaya Betawi, dikelilingi lingkungan alami dan rumah adat, pusat kegiatan budaya.	Otentisitas budaya, pengalaman wisata edukatif, potensi interaksi komunitas lokal.	Lokasi cukup jauh dari pusat kota, akses transportasi umum terbatas.
3	Kota Tua Jakarta	Kawasan bersejarah dengan bangunan kolonial ikonik seperti Museum Fatahillah dan Cafe Batavia.	Daya tarik visual dan historis kuat, basis pengunjung wisatawan lokal & internasional.	Risiko banjir, kepadatan pengunjung, pembatasan renovasi akibat regulasi konservasi bangunan.

Tabel 1 merangkum karakteristik, kelebihan, dan tantangan dari tiga lokasi yang dipertimbangkan sebagai alternatif pembangunan Pusat Oleh-Oleh Jakarta

3.5 TARGET PENGGUNA DAN PELAKU UTAMA

TABEL 2 Karakteristik Lokasi Penelitian

<i>Segmen</i>	<i>Karakteristik</i>	<i>Kebutuhan Utama</i>
Wisatawan Domestik & Internasional	Mencari produk khas sebagai buah tangan dan mengutamakan keunikan budaya.	Kemudahan akses, desain tematik, produk otentik.
Masyarakat Lokal	Warga Jakarta yang membeli oleh-oleh untuk hadiah atau rekreasi.	Kenyamanan belanja, harga terjangkau, variasi produk.
Pelajar & Mahasiswa	Kunjungan edukasi dan kegiatan budaya.	Edukasi interaktif, informasi budaya.
Komunitas Kreatif	Pecinta seni dan desain, kolektor produk etnik.	Produk orisinal, nilai budaya tinggi.

Tabel 2 menjelaskan segmen pengguna utama yang menjadi target pasar Pusat Oleh-Oleh Jakarta. Masing-masing segmen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang menjadi pertimbangan dalam perancangan desain.

3.6 ELEMEN BUDAYA BETAWI DALAM DESAIN

Penerapan elemen budaya Betawi menjadi kunci identitas visual pusat oleh-oleh. Elemen yang digunakan meliputi:

1. Ornamen gigi balang sebagai dekorasi plafon dan dinding.
2. Motif batik Betawi pada lantai, tekstil, atau panel dinding.
3. Ondel-ondel sebagai instalasi seni utama di pintu masuk.
4. Warna khas Betawi seperti oranye, biru langit, dan hijau terang sebagai skema warna interior.

berbasis budaya Betawi. Data ini menjadi acuan awal untuk menilai kesesuaian lokasi dengan konsep desain interior yang diusung.

3.7 DAMPAK TERHADAP EKONOMI LOKAL

Dampak ini mencakup penyediaan platform bagi UMKM lokal untuk menampilkan produk kuliner, kerajinan tangan, dan cendera mata khas Jakarta, pembukaan lapangan kerja di bidang retail, budaya, dan event, serta regenerasi pelaku UMKM melalui pelatihan kewirausahaan berbasis budaya. Selain itu, proyek ini diharapkan mengurangi ketergantungan terhadap produk impor dengan menyediakan alternatif oleh-oleh lokal berkualitas, sekaligus meningkatkan pendapatan daerah melalui kunjungan wisatawan dan belanja di sektor kuliner, transportasi, dan hiburan.

Metode penelitian mempertimbangkan analisis dampak proyek terhadap ekonomi lokal, yang dilakukan melalui kajian pustaka, wawancara, dan perbandingan studi kasus pusat oleh-oleh di kota lain. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana Pusat Oleh-Oleh Jakarta dapat meningkatkan daya saing produk lokal, menciptakan peluang kerja, dan memperkuat identitas budaya kota.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menunjukkan bahwa keberhasilan pusat oleh-oleh di berbagai kota besar seperti Bali, Bandung, dan Yogyakarta dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain tata ruang yang efisien, penerapan tema yang konsisten, pemanfaatan elemen budaya lokal, dan interaksi aktif antara penjual dan

pengunjung (Wulandari et al., 2022; Putra & Dewi, 2023).

Pusat oleh-oleh yang berhasil memadukan estetika, fungsi, dan identitas lokal. Pada konteks Betawi, elemen khas—ornamen gigi balang, motif batik, ondel-ondel, serta palet oranye, biru langit, dan hijau terang—menguatkan karakter ruang sekaligus daya tarik wisata (Nediari & Hartanti, 2015), menjadi landasan perancangan yang unik dan representatif.

4.2 HASIL SURVEI LAPANGAN

Survei lapangan dilakukan di tiga lokasi potensial: Pos Bloc Jakarta, Setu Babakan, dan Kota Tua Jakarta. Pos Bloc menonjol sebagai kawasan kreatif yang memadukan fungsi komersial dan pelestarian bangunan heritage; Setu Babakan menghadirkan otentisitas budaya Betawi melalui arsitektur tradisional dan lingkungan alami; sedangkan Kota Tua menawarkan daya tarik visual dan historis bangunan kolonial ikonik. Ringkasan karakteristik lokasi tercantum pada Tabel 3.1.

4.3 HASIL WAWANCARA

Wawancara semi-terstruktur mengungkap bahwa Pos Bloc seluas ±6.600 m² memberi kebebasan tenant membentuk zona tematik, dengan fasilitas lengkap seperti listrik, AC, Wi-Fi, CCTV, gudang, dan loading area, namun tetap mengikuti standar estetika dan pelestarian cagar budaya. Manajer Pisang Goreng Madu Bu Nanik menyoroti pentingnya branding visual, display produk menarik, dan kenyamanan belanja, sedangkan pelanggan mengapresiasi desain tematik, area foto Instagramable, dan fasilitas yang memadai. Ringkasan temuan wawancara disajikan pada Tabel.

4.4 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dan kondisi lapangan, sekaligus mengungkap beberapa perbedaan yang perlu menjadi pertimbangan dalam perancangan desain.

1. Kesesuaian dengan Teori

- a. Fleksibilitas desain yang diberikan Pos Bloc sejalan dengan teori desain ruang komersial yang menekankan pengalaman pengguna (Hariyanto et al., 2020).
- b. Setu Babakan mendukung prinsip pelestarian budaya melalui lingkungan yang autentik, sesuai konsep wisata berbasis warisan budaya.
- c. Kota Tua Jakarta menawarkan potensi visual yang kuat, mendukung konsep tematik berbasis sejarah dan budaya.

2. Perbedaan Teori dan Praktik

- a. Meskipun Setu Babakan unggul dari segi otentisitas budaya, akses transportasi umum yang terbatas menjadi hambatan signifikan, berbeda dengan idealisasi teori aksesibilitas dalam desain ruang publik.
- b. Kota Tua memiliki potensi pengunjung internasional, tetapi pembatasan renovasi akibat regulasi konservasi dapat membatasi kreativitas desain.

3. Implikasi Ekonomi dan Sosial

- a. Potensi dampak ekonomi lokal dari pembangunan Pusat Oleh-Oleh Jakarta meliputi peningkatan pendapatan daerah, pembukaan lapangan kerja, dan pemberdayaan UMKM (Tabel 3).
- b. Konsep “Miniatur Jakarta” yang menggabungkan elemen budaya Betawi dengan pengalaman belanja modern berpotensi memperkuat branding kota sebagai destinasi wisata budaya.

Dengan mempertimbangkan seluruh hasil kajian pustaka, survei lapangan, dan wawancara, Pos Bloc Jakarta muncul sebagai lokasi yang paling potensial untuk implementasi konsep Pusat Oleh-Oleh berbasis budaya Betawi. Lokasi ini memiliki kombinasi aksesibilitas, fasilitas memadai, fleksibilitas desain, dan daya tarik historis yang mendukung keberhasilan proyek.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, survei lapangan, dan wawancara, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pusat oleh-oleh sukses menggabungkan estetika, fungsi, dan identitas lokal melalui tema konsisten, budaya setempat, dan tata ruang interaktif.
2. Budaya Betawi dapat menjadi identitas visual melalui ornamen gigi balang, motif batik, ondel-ondel, serta warna oranye, biru langit, dan hijau terang.
3. Pos Bloc Jakarta paling potensial untuk konsep "Miniatur Jakarta" karena aksesibilitas, fasilitas lengkap, fleksibilitas desain, dan daya tarik historis.
4. Pusat oleh-oleh berbasis budaya Betawi berpotensi mendorong ekonomi lokal, termasuk pemberdayaan UMKM, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan daerah.

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diajukan meliputi:

1. Bagi pengelola lokasi terpilih, perlu dibuat panduan desain yang memuat ketentuan penerapan elemen budaya Betawi secara konsisten agar identitas visual pusat oleh-oleh terjaga.
2. Pemerintah daerah disarankan memberikan dukungan dalam bentuk promosi terpadu dan

subsidi bagi pelaku UMKM lokal agar dapat bersaing dari segi kualitas dan harga.

3. Desainer interior perlu mempertimbangkan integrasi teknologi interaktif seperti digital signage dan augmented reality untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lingkup studi dengan mengkaji preferensi pengunjung melalui metode kuantitatif, sehingga diperoleh data statistik yang dapat memperkuat rekomendasi desain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rizki Kurniawan, S.Ds., M.Ds., Ibu Dr. Ir. Amelia Makmur, S.T., M.T., dan Ibu Alifia Wida Izzati, S.T., M.Ds., atas bimbingan serta masukan selama proses penelitian, serta kepada para narasumber—Bapak Dion dari Pos Bloc Jakarta, Manajer Pisang Goreng Madu Bu Nanik, staf, dan pelanggan tenant—atas informasi dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Y., & Rahman, S. (2022). Integrasi elemen budaya lokal dalam desain retail modern. *Jurnal Seni dan Rancang Kota*, 7(3), 20–38.
- Antara News. (2025). Wagub Rano Karno berharap Jakarta punya pusat oleh-oleh khas. <https://www.antaraneews.com/berita/4670501>
- Astuti, R., & Prasetyo, T. (2015). Revitalisasi kawasan Kota Tua Jakarta: Konsep ruang untuk interaksi, pentas temporer, dan ekonomi perdagangan. *Neliti.com*.
- Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (2018). *Interior design illustrated* (4th ed.). Wiley.

Detik News. (2025). Rano Karno mau bangun pusat oleh-oleh khas Jakarta: Biar kayak Bali-Jogja. <https://news.detik.com/berita/d-7793639>

Nediari, A., & Hartanti, G. (2015). Pendokumentasian aplikasi ragam hias budaya Betawi pada desain interior ruang publik Café Betawi. *Humaniora*, 6(3), 367–381.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i3.3363>

Putra, R., & Dewi, L. (2023). Inovasi desain interior pada pusat ekonomi kreatif berbasis budaya. *Jurnal Kreatifitas dan Desain*, 11(1), 33–50.

Salim, P. S. (t.t.). Memaknai arsitektur dan ragam hias pada rumah khas Betawi di Jakarta sebagai upaya pelestarian budaya bangsa [Tesis, Politeknik Negeri Jakarta].

Santoso, B., & Hidayat, F. (2021). Strategi desain interior berbasis budaya lokal dalam ruang komersial. *Jurnal Desain Interior Nusantara*, 9(2), 45–60.