

Rancang Bangun Platform Marketplace Pariwisata di Kota Sawahlunto Sumatera Barat

Shintia Banisusanya*¹, Ananta Budhi Danurdara², Herlan Suherlan³

Politeknik Pariwisata NHI Bandung^{1,2,3}

Email: shintiabani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi pariwisata Kota Sawahlunto yang besar namun belum dioptimalkan, khususnya dalam promosi dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi potensi daya tarik wisata sejarah, alam, dan buatan di Kota Sawahlunto, serta (2) merancang *platform marketplace* berbasis *website* untuk mendukung promosi dan transaksi pariwisata. Metode yang digunakan adalah penelitian dan pengembangan (R&D) dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*), serta pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* www.sawahluntotourism.com berhasil dirancang dengan fitur utama meliputi informasi destinasi, sistem pemesanan, metode pembayaran digital, dan antarmuka yang ramah pengguna. *Platform marketplace* ini dapat menjadi media efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi, memfasilitasi interaksi wisatawan dan penyedia jasa, serta mendukung pelestarian warisan budaya melalui penyajian informasi yang terintegrasi, sehingga mampu meningkatkan efisiensi pemasaran pariwisata Kota Sawahlunto secara berkelanjutan.

Kata kunci: *marketplace* pariwisata, pemasaran pariwisata, Kota Sawahlunto, model ADDIE.

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak penting perekonomian nasional dan daerah, tidak hanya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan melestarikan budaya lokal. Kota Sawahlunto di Sumatera Barat memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Kota Sawahlunto Nomor 1 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan (RIPPAR-KOT) Tahun 2019-2033, Sawahlunto ditetapkan sebagai “Kota Wisata Tambang yang Berbudaya dan Berdaya Saing Tahun 2033”. Potensi wisata yang diangkat meliputi wisata sejarah, budaya, dan alam, termasuk penetapan *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* sebagai Warisan Dunia UNESCO pada 2019 (Perda Kota Sawahlunto, 2019). Namun, kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Sawahlunto menunjukkan fluktuasi yang menandakan pengelolaan destinasi belum optimal. PAD dari sektor pariwisata pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp. 1.043.251.689, atau sekitar 1,75% dari total PAD Kota Sawahlunto. Angka ini mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi Rp. 814.886.146, dengan kontribusi sebesar 1,58%. Namun, pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang signifikan, di mana sektor pariwisata berhasil menyumbang sebesar Rp. 2.172.237.359, atau sekitar 3,30% dari total PAD. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi strategis dalam mendukung peningkatan pendapatan daerah apabila dikelola secara maksimal (RPD Kota Sawahlunto, 2023).

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sawahlunto disamping itu masih tergolong rendah dibandingkan kota lain di provinsi yang sama. Kunjungan wisatawan ke Kota Sawahlunto pada tahun

* Corresponding author

Received: August 03, 2023; Revised: November 09, 2023; Accepted: December 21, 2023

2023 sebesar 254.396 kunjungan, angka ini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Kota Bukittinggi yang mencatat sebesar 1.161.812 kunjungan dan Kota Pariaman dengan 2.182.157 kunjungan (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2024). Rendahnya kunjungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti promosi pariwisata yang masih terbatas, penggunaan teknologi digital yang belum terintegrasi, dan belum adanya *platform* terpadu yang mampu menyajikan informasi, reservasi, dan transaksi secara efisien.

Di era digital, media sosial memang digunakan untuk promosi, tetapi informasi wisata di Sawahlunto terfragmentasi, sehingga menyulitkan wisatawan mengakses data destinasi, memesan layanan, dan melakukan transaksi dalam satu ekosistem digital (Disparpora Kota Sawahlunto, 2025). Literatur menunjukkan bahwa *platform marketplace* berperan penting dalam memfasilitasi promosi dan transaksi pariwisata secara daring. *Marketplace* dapat memperluas jangkauan promosi destinasi (Kotler et al., 2010), mendukung interaksi *real-time* antara penyedia jasa dan wisatawan (Gretzel et al., 2015), serta meningkatkan daya saing destinasi melalui strategi pemasaran digital (Buhalis & Law, 2008). Penelitian terdahulu telah mengembangkan sistem serupa di berbagai daerah, seperti Yogyakarta, Lombok, dan Batam, namun sebagian besar fokus pada informasi destinasi tanpa integrasi transaksi dan belum mengadopsi model pengembangan sistem yang sistematis seperti ADDIE.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama penelitian ini yaitu mengenai: (1) apa saja potensi pariwisata yang terdapat di Kota Sawahlunto, dan (2) bagaimana rancangan *platform marketplace* pariwisata berbasis *website* yang dapat memfasilitasi promosi dan transaksi secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi pariwisata Kota Sawahlunto, serta merancang *platform marketplace* berbasis *website* sebagai media pemasaran digital terpadu guna meningkatkan daya saing destinasi dan efisiensi transaksi wisata.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor pariwisata, terutama pada cara promosi dan transaksi wisata dilakukan. *Marketplace* pariwisata dipandang sebagai salah satu inovasi strategis yang dapat mengintegrasikan informasi destinasi, pemesanan, dan transaksi dalam satu *platform* terpadu (Gretzel et al., 2015).

Penelitian Rianto (2018) mengembangkan *marketplace* paket wisata berbasis *web* di Yogyakarta menggunakan model ADDIE yang efektif untuk mempertemukan operator wisata dan wisatawan. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas konteks destinasi berbasis warisan budaya seperti Sawahlunto. Syahrizal (2024) merancang *marketplace* pariwisata berbasis *web* di Lombok dengan teknologi *Dart*, *Flutter*, dan *PHP Laravel* untuk memudahkan promosi dan pemesanan wisata secara digital. Meskipun komprehensif, fokusnya lebih pada wisata alam dan tidak menyoroti aspek edukasi budaya. Ridho et al. (2022) memperkenalkan sistem *marketplace* wisata berbasis komunitas di Batam untuk mendukung promosi jasa pemandu wisata. Studi ini menekankan pendekatan berbasis komunitas, tetapi belum mencakup rancangan antarmuka pengguna yang mendukung transaksi terpadu.

Ali et al. (2022) mengembangkan sistem *e-tourism* untuk Sawahlunto yang menyediakan informasi destinasi, kuliner, dan penginapan. Namun, sistem tersebut belum memiliki fitur transaksi *marketplace* yang memungkinkan interaksi ekonomi digital antara penyedia jasa dan wisatawan. Rizal dan Julianto (2019) mengembangkan *marketplace tour* dan *travel* berbasis *web* di Semarang menggunakan metode *design sprint*. Studi ini fokus pada perbandingan paket wisata, tetapi tidak menggunakan model ADDIE yang lebih sistematis untuk pengembangan sistem. Adiputra dan Khozaimi (2020) merancang *e-marketplace* untuk pariwisata Madura dengan fitur informasi, pemesanan tiket, dan lokasi wisata. Namun, *platform* mereka berbasis Android dan tidak membahas integrasi sistem pembayaran digital berbasis *web*.

Martoyo et al. (2022) mengeksplorasi strategi promosi desa wisata melalui *platform* digital, menunjukkan bahwa media seperti *website*, *Instagram*, dan *YouTube* efektif meningkatkan kunjungan wisata. Namun, penelitian ini tidak mengembangkan fitur transaksi langsung antar penyedia jasa dan wisatawan. Putra dan Afnarius (2016) serta Indriani (2021) mengembangkan aplikasi berbasis GIS dan *website* untuk informasi pariwisata di Sumatera Barat. Kedua penelitian ini berfokus pada penyajian informasi destinasi, tanpa mencakup fungsi *marketplace* yang mendukung pemesanan dan pembayaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *platform* digital telah digunakan untuk promosi dan informasi destinasi. Namun, kesenjangan penelitian terletak pada belum adanya *platform marketplace* berbasis *website* yang secara khusus dirancang untuk destinasi bersejarah seperti Sawahlunto, dengan fitur informasi terpadu, reservasi, pembayaran digital, dan edukasi budaya. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan merancang *platform marketplace* www.sawahluntotourism.com menggunakan model ADDIE untuk mendukung promosi dan transaksi pariwisata secara berkelanjutan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE (*Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluation*) untuk merancang dan menguji *platform marketplace* pariwisata di Kota Sawahlunto. Lokus penelitian berada di Kota Sawahlunto, Sumatera Barat, yang dipilih karena karakteristiknya sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan ekowisata. Subjek penelitian meliputi Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kota Sawahlunto, pegawai bidang pemasaran, serta tenaga ahli teknologi informasi yang mendukung implementasi sistem.

Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi langsung pada daya tarik wisata, dan kolaborasi dengan ahli IT untuk uji coba prototipe. Data sekunder berasal dari dokumen resmi Disparpora, statistik pariwisata BPS, serta literatur terkait pemasaran digital. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan kredibilitas. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Hasil analisis juga mencakup evaluasi fungsionalitas prototipe *marketplace* untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, dan potensi pengembangan lebih lanjut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Sawahlunto memiliki potensi pariwisata yang beragam dan saling melengkapi, meliputi wisata sejarah, alam, budaya, dan buatan. Keempat kategori ini membentuk basis pengembangan destinasi yang mampu menarik berbagai segmen wisatawan. Wisata sejarah menjadi identitas utama Sawahlunto, ditandai dengan keberadaan *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* yang telah diakui UNESCO sebagai Warisan Dunia. Daya tarik ini diperkuat oleh keberadaan museum dan situs peninggalan kolonial yang merekam jejak sejarah pertambangan batu bara, seperti Museum Goedang Ransoem, Museum Lubang Tambang Soero, dan Museum Kereta Api. Keberadaan bangunan-bangunan bersejarah ini tidak hanya menawarkan nilai edukasi, tetapi juga menjadi aset strategis dalam pengembangan wisata berbasis warisan budaya.

Selain sejarah, Sawahlunto memiliki potensi wisata alam yang memanfaatkan keindahan lanskap perbukitan dan bekas kawasan tambang yang direvitalisasi. Destinasi seperti Puncak Cemara dan Batu Runciang (*Geosite Geopark*) menawarkan panorama alam sekaligus menjadi lokasi wisata edukasi geologi.

Kawasan Kandi dengan fasilitas *Camping Ground* dan Danau Kandi *Heritage* juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman ekowisata berbasis petualangan. Pengembangan wisata buatan turut memperkuat daya tarik kota ini, terutama untuk pasar keluarga. Beberapa fasilitas rekreasi yang berkembang antara lain *Waterboom*, Taman Satwa Kandi, dan Kebun Buah Kandi. Keberadaan atraksi buatan ini memperluas pilihan aktivitas wisatawan dan memberikan nilai tambah pada citra Sawahlunto sebagai destinasi multitematik.

Potensi budaya lokal menjadi elemen penting yang melengkapi pengalaman wisata di Sawahlunto. Tradisi kesenian, upacara adat, serta kerajinan khas seperti Songket Silungkang tidak hanya mencerminkan identitas masyarakat setempat, tetapi juga menjadi produk unggulan dalam pengembangan wisata berbasis kearifan lokal. Aktivitas ini diperkuat dengan paket wisata edukasi budaya yang menarik bagi pelajar dan wisatawan yang mencari pengalaman autentik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi potensi sejarah, alam, budaya, dan buatan menjadikan Sawahlunto sebagai destinasi yang unik dan kompetitif. Potensi ini mendukung pengembangan strategi promosi berbasis digital dan dapat diintegrasikan ke dalam *platform marketplace* pariwisata untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menghasilkan *platform marketplace* pariwisata dengan alamat domain www.sawahluntotourism.com yang dirancang untuk mengintegrasikan informasi destinasi, layanan reservasi, dan transaksi wisata di Kota Sawahlunto. Pengembangan *platform* ini menggunakan model ADDIE yang terdiri dari lima tahapan, yaitu analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi.

1. Tahap Analisis

Pada tahap analisis, ditemukan bahwa potensi wisata Sawahlunto yang meliputi warisan sejarah pertambangan, situs budaya, dan atraksi alam belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan promosi dan ketiadaan sistem digital terintegrasi. Informasi pariwisata masih tersebar di berbagai *platform* tanpa adanya fitur pemesanan atau transaksi, sehingga memperkuat urgensi pengembangan *one-stop platform*.

Marketplace pariwisata www.sawahluntotourism.com ini dirancang untuk dua jenis pengguna, yaitu Admin dan Pengunjung. Admin membutuhkan fitur untuk mengelola konten (destinasi, testimoni, peta, kontak), memproses pemesanan tiket (manajemen produk, pembayaran, laporan transaksi), serta melakukan pemeliharaan sistem melalui *dashboard* yang aman dan *user-friendly*. Sementara itu, Pengunjung memerlukan akses informasi destinasi wisata yang lengkap, navigasi interaktif, fitur pemesanan tiket, serta tampilan responsif di berbagai perangkat.

Kebutuhan sistem dikategorikan menjadi *input*, proses, dan *output*. *Input* meliputi data destinasi, informasi pemesanan, dan data pengguna; proses mencakup pengelolaan destinasi, pemesanan, dan pembayaran; sedangkan *output* berupa informasi destinasi, detail pesanan, dan laporan transaksi.

Secara teknis, kebutuhan dibagi menjadi:

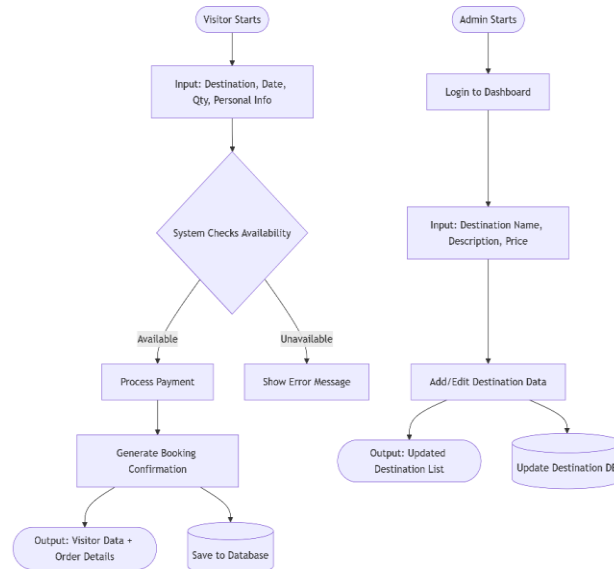
- a. Fungsional: informasi wisata, fitur kontak, dan galeri multimedia.
- b. Non-fungsional: performansi cepat dan stabil, keamanan data, antarmuka yang mudah digunakan, kemudahan pemeliharaan, kompatibilitas lintas perangkat dan *browser*, integrasi media sosial, serta dukungan multibahasa (Indonesia dan Inggris).

2. Tahap Desain

Tahap desain menghasilkan rancangan antarmuka yang mencakup fitur katalog destinasi, sistem pemesanan tiket yang terintegrasi dengan metode pembayaran digital, serta *dashboard* admin untuk pengelolaan konten.

a. *Flowchart Sistem*

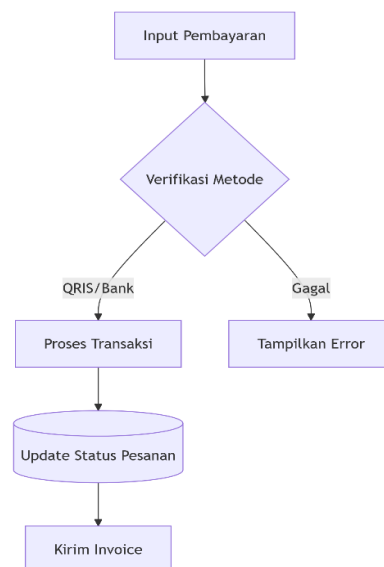
Flowchart ini menggambarkan integrasi proses pengunjung yang memesan destinasi (input data, pengecekan, pembayaran, konfirmasi) dengan admin yang mengelola dan memperbarui data destinasi melalui *dashboard*, sehingga pemesanan dan pembaruan informasi berjalan secara sinkron.



Gambar 1. *Flowchart Sistem*

b. *Data Flow Diagram (DFD)*

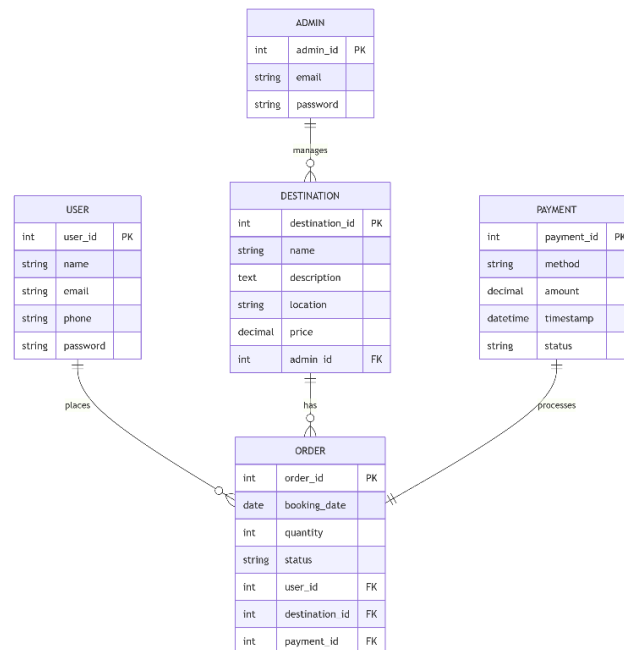
Flowchart ini menggambarkan alur pembayaran dari input pengguna hingga pengiriman *invoice*, mencakup verifikasi metode pembayaran, pemrosesan transaksi, pembaruan status pesanan, dan pengiriman bukti transaksi, serta penanganan kesalahan jika pembayaran gagal diverifikasi.



Gambar 2. *Data Flow Diagram Level 2*

c. *Diagram Entity Relationship (ERD)*

ERD ini menggambarkan lima entitas utama: ADMIN, USER, DESTINATION, ORDER, dan PAYMENT, beserta hubungan relasionalnya. Admin mengelola destinasi, pengguna dapat membuat banyak pesanan, dan setiap pesanan terhubung dengan destinasi serta memiliki satu catatan pembayaran, membentuk struktur basis data yang terintegrasi.



Gambar 3. *Diagram Entity Relationship*

d. *User Interface Design*

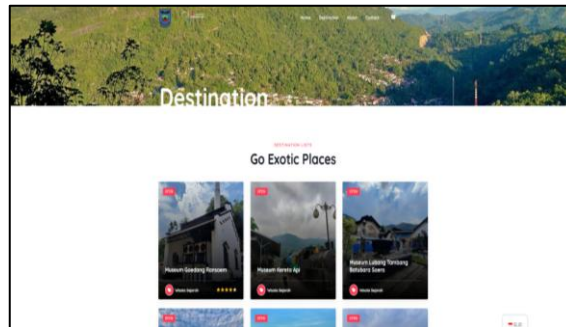
Desain antarmuka pengguna merupakan proses perancangan tampilan sistem yang menggambarkan susunan atau *layout* elemen-elemen yang akan digunakan. Proses ini bertujuan untuk memastikan penempatan fitur-fitur dalam sistem sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

- 1) Halaman Utama: halaman saat pengguna pertama kali mengakses *marketplace* www.sawahluntotourism.com.



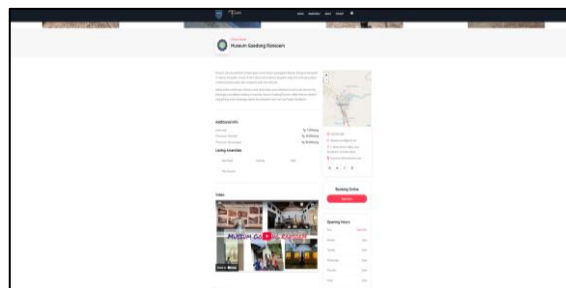
Gambar 4. Halaman Utama

- 2) Halaman Destinasi Wisata: menampilkan informasi tentang berbagai destinasi wisata, termasuk deskripsi, foto, harga tiket, dan peta lokasi.



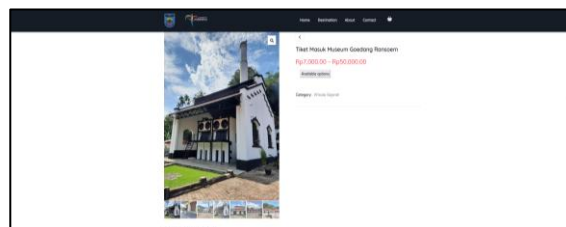
Gambar 5. Halaman Destinasi Wisata

- 3) Halaman Detail Destinasi Wisata: halaman yang muncul ketika pengguna memutuskan memilih satu destinasi wisata.



Gambar 6. Halaman Detail Destinasi Wisata

- 4) Halaman *Check Out*: halaman yang berfungsi untuk memasukan data diri pengguna saat melakukan pemesanan tiket wisata.



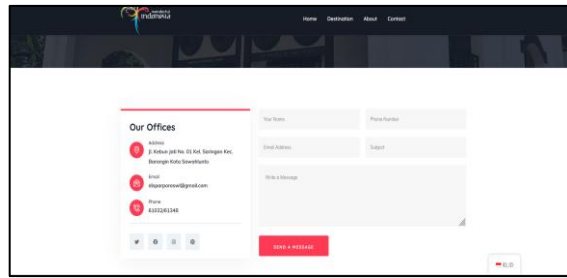
Gambar 7. Halaman *Check Out*

- 5) Halaman Tentang Sawahlunto: menampilkan potensi dan keunggulan dari pariwisata Sawahlunto secara singkat.



Gambar 8. Halaman Tentang Sawahlunto

- 6) Halaman Kontak: memungkinkan pengguna untuk menghubungi pengelola *website* melalui formulir kontak yang mudah diakses, yang berisikan nama, nomor telepon, email, dan alamat.



Gambar 9. Halaman Kontak

3. Tahap Pengembangan

Marketplace www.sawahluntotourism.com dikembangkan menggunakan PHP untuk logika sistem dan MySQL untuk manajemen basis data, mendukung pemesanan tiket, transaksi, dan pengelolaan data secara dinamis. *WordPress* dipilih sebagai CMS agar admin dapat memperbarui konten, destinasi, dan tampilan situs dengan mudah tanpa keahlian teknis, didukung *plugin* dan tema yang fleksibel. *Visual Studio Code* digunakan sebagai editor utama karena mendukung berbagai bahasa pemrograman, fitur *debugging*, dan integrasi Git, sedangkan *Google Chrome* dimanfaatkan untuk pengujian fungsionalitas serta analisis elemen dan jaringan melalui *Developer Tools*, memastikan sistem responsif, stabil, dan *user-friendly*.

4. Tahap Implementasi

Tahap implementasi *marketplace* www.sawahluntotourism.com merupakan fase penerapan hasil perancangan sistem menjadi prototipe yang dapat diuji coba oleh pengguna. Implementasi dilakukan melalui uji coba terbatas pada server uji dengan melibatkan pengguna internal. Proses ini dimulai dengan mengunggah sistem ke server uji dan melengkapi fitur utama seperti halaman beranda, katalog destinasi, sistem pemesanan, serta metode pembayaran digital.

Uji coba dilakukan untuk memastikan semua fungsi berjalan sesuai kebutuhan yang diidentifikasi pada tahap analisis dan desain, meliputi aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan kompatibilitas antarperangkat, sehingga *marketplace* dapat diakses secara optimal melalui *desktop* maupun perangkat *mobile*. Hasilnya menunjukkan bahwa antarmuka pengguna dinilai intuitif dan mudah dipahami pengguna, terutama bagi yang terbiasa dengan transaksi *online*. Namun, ditemukan beberapa kendala teknis seperti halaman destinasi yang tidak dapat dibuka dan *error* pada transaksi akibat penyesuaian *database*, yang memerlukan perbaikan sebelum sistem dapat dioperasikan secara penuh oleh pengguna.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi menilai efektivitas dan efisiensi sistem melalui uji coba kinerja serta umpan balik pengguna. Hasilnya menunjukkan *platform* berhasil mengonsolidasikan informasi destinasi ke dalam satu sistem terpusat dan menyediakan fitur seperti daftar destinasi, deskripsi atraksi, peta, dan kontak. Namun, ditemukan kendala teknis, termasuk belum tersedianya informasi *real-time* ketersediaan paket wisata dan antarmuka *mobile* yang perlu disempurnakan. Temuan ini menjadi dasar pengembangan lanjutan, menegaskan pentingnya pelibatan pengguna untuk meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna, sehingga *platform marketplace* dapat terus berkembang menjadi sistem pariwisata digital yang interaktif dan adaptif.

Interpretasi hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan *marketplace* pariwisata tidak hanya menjadi solusi teknis, tetapi juga strategi sistemik untuk meningkatkan daya saing destinasi. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran pariwisata Kotler et al. (2010) yang menekankan pentingnya media komunikasi yang relevan dan mudah diakses dalam menjangkau pasar wisata. Selain itu, rencana integrasi fitur *e-ticketing* dan sistem pembayaran digital didukung oleh praktik sukses di destinasi lain seperti Bandung dan Lembang, yang terbukti meningkatkan efisiensi, mengurangi antrean, dan mencegah kebocoran keuangan. Hal ini juga konsisten dengan konsep *Smart Tourism* menurut Gretzel et al. (2015), di mana pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan, kenyamanan wisatawan, dan ketersediaan data *real-time* untuk perencanaan kebijakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan *platform marketplace* pariwisata berbasis digital dapat menjadi langkah strategis untuk memajukan pariwisata Sawahlunto melalui peningkatan akses informasi, kemudahan transaksi, dan pengelolaan yang transparan, sekaligus mendukung daya saing destinasi di era transformasi digital.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi daya tarik wisata Kota Sawahlunto dan merancang *platform marketplace* sebagai sarana promosi dan transaksi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Sawahlunto memiliki potensi wisata sejarah, alam, dan buatan yang kaya, namun belum dikelola secara optimal dalam pemasaran digital. Platform www.sawahluntotourism.com yang dikembangkan melalui model ADDIE terbukti mampu menyediakan informasi destinasi secara terpadu, memfasilitasi reservasi dan pembayaran digital, serta mendukung interaksi antara wisatawan dan penyedia jasa.

Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi *marketplace* dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pelestarian budaya lokal secara berkelanjutan. Ke depan, penelitian ini merekomendasikan pengembangan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk rekomendasi wisata, integrasi dengan aplikasi *mobile*, serta sistem analitik untuk memantau perilaku wisatawan sebagai upaya meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran. Selain itu, penelitian lanjutan yang sedang direncanakan akan mengeksplorasi model bisnis kolaboratif antara pemerintah daerah, pelaku industri, dan komunitas lokal guna memperkuat keberlanjutan *platform* ini serta mengoptimalkan kontribusinya terhadap pembangunan pariwisata berbasis teknologi.

F. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LANJUTAN

Meskipun penelitian ini berhasil merancang prototipe *platform marketplace* pariwisata untuk Kota Sawahlunto, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti evaluasi kinerja *platform* yang hanya dilakukan pada tahap uji coba skala kecil, sehingga belum mencerminkan efektivitasnya dalam skenario penggunaan yang lebih luas oleh wisatawan. Disamping itu, fitur yang dikembangkan masih berfokus pada informasi destinasi, pemesanan, dan pembayaran digital, tanpa mencakup teknologi lanjutan seperti analisis data wisatawan untuk personalisasi layanan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengujian sistem pada populasi pengguna yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran kinerja secara komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan sistem pembayaran global, fitur *user-generated content* untuk meningkatkan interaksi pengguna, dan analisis *big data* untuk mendukung strategi pemasaran destinasi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., & Khozaimi, A. (2020). Rancang Bangun Sistem E-Marketplace Pariwisata Madura. *Jurnal SimanteC*, 8(2).
- Ali, G., Winarti, D., Vitriani., Okmayura, F., & Satria, R. (2022). Perancangan E-Tourism Untuk Meningkatkan Pariwisata di Kota Sawahlunto. *Jurnal SIMTIKA*, 5(2).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2024). *Kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata (DTW) berbayar menurut kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Barat*. <https://sumbar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEylZl=/kunjungan-wisatawan-pada-daya-tarik-wisata-dtw-berbayar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat-.html>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet-The State of ETourism Research." *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Indriani, D. (2021). Aplikasi Pariwisata Provinsi Sumatra Barat Berbasis Website. *UG Journal*, 14(9).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Prentice Hall.
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Pemerintah Kota Sawahlunto. (2019). *Peraturan Daerah Kota Sawahlunto Nomor 1 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sawahlunto Tahun 2019-2033*.
- Putra, H. Y., & Afnarius, S. (2016). Perancangan Aplikasi Web dan Mobile GIS Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Conference APTIKOM*. 6, 28-29.
- Rianto, I. (2018). *Marketplace Paket Wisata di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Ridho, M. R., Fajrah, N., Afriana, & Fifi. (2022). Aplikasi Marketplace Wisata Batam dengan Community Based Tourism. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Sains*, 2(2).
- Rizal, M. S., & Julianto, V. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Tour dan Travel di Kota Semarang. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(1).
- Rencana Pembangunan Daerah Kota Sawahlunto. (2023). *Rencana Pembangunan Daerah Kota Sawahlunto Tahun 2024-2026*. Barenlibangda Kota Sawahlunto.
- Syahrizal, L. D. A. (2024). *Rancang Bangun Marketplace Pariwisata Lombok Berbasis Website*. [Tesis, Universitas Mataram].