

BAB II

TINJAUAN PASAR INDUSTRI KREATIF

2.1. Pengertian Pasar Industri Kreatif

2.1.1. Pasar

2.1.1.1. Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi⁷.

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang⁸.

2.1.1.2. Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya :

- a. Segi ekonomi

⁷ *Pasar*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> (diunduh pada 26 Februari 2016)

⁸ *Definisi Pasar*, Menteri Perdagangan Republik Indonesia.

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mawadahi kebutuhan sebagai *demand* dan *supply*.

b. Segi Sosial Budaya

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

c. Segi Arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki⁹.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Pasar

a. Pasar Ditinjau dari Kegiatannya

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung di mana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Yang berjualan di pasar ini terdiri dari UKM dan pedagang kaki lima. Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi atau berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang dia inginkan dan perkembangan harga barang-barang lainnya. Barang yang dijual di pasar

⁹ M., Darwis, 1984, *Penataan Kembali Pasar Kotagede*, TA Strata-1 pada jurusan Arsitektur FT-UGM, tidak diterbitkan

tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang ketat (hanya dipisahkan barang yang baik dan kurang baik). Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu lokasi tertentu, maka dapat mencari barang tersebut ke kios yang lain. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen ke distributor ke sub distributor pengecer ke konsumen.

2. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual di sini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk atau tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai perediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Rantai distribusi pada pasar modern adalah produsen ke

distributor pengecer atau pengecer ke konsumen.¹⁰

b. Pasar Ditinjau dari Segi Dagangannya

1. Pasar Umum

Pasar umum adalah pasar dengan jenis dagangan yang diperjualbelikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari.

2. Pasar Khusus

Pasar khusus adalah pasar dengan barang dagangan yang diperjual belikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya¹¹.

c. Pasar Menurut Luas Jangkauan

1. Pasar Daerah

Pasar Daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

2. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

3. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

4. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga

¹⁰ Sinaga, Pariaman, 2008, *Menuju Pasar yang Berorientasi pada Perilaku Konsumen*, Jakarta, Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional oleh Koperasi dan UKM

¹¹ Perda Yogyakarta No. 2 tahun 2001 *Tentang Pasar*

dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

d. Pasar Menurut Wujud

1. Pasar Konkret

Pasar Konkret adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara langsung. Misalnya ada los-los, toko-toko dan lain-lain. Di pasar konkret, produk yang dijual dan dibeli juga dapat dilihat dengan kasat mata. Konsumen dan produsen juga dapat dengan mudah dibedakan. contohnya adalah: pasar sayuran, pasar daging, pasar tradisional, dan lain sebagainya.

2. Pasar Abstrak

Pasar Abstrak adalah pasar yang lokasinya tidak dapat dilihat dengan kasat mata. konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung. Biasanya dapat melalui internet, pemesanan telepon dan lain-lain. Barang yang diperjual belikan tidak dapat dilihat dengan kasat mata, tapi pada umumnya melalui brosur, rekomendasi dan lain-lain. Kita juga tidak dapat melihat konsumen dan produsen bersamaan, atau bisa dikatakan sulit membedakan produsen dan konsumen sekaligus. Contoh : Pasar Modal, Bursa Saham, Telemarket, dan lain-lain.

e. Pasar Menurut Barang yang Diperjualbelikan

1. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi adalah pasar yang menjual barang-barang yang dapat langsung dipakai untuk kebutuhan rumah tangga. Misalnya, pasar yang memperjualbelikan beras, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, alat-alat rumah tangga, pakaian, dan lain-lain.

2. Pasar Barang Produksi

Pasar barang produksi adalah pasar yang mem-

perjualbelikan faktor-faktor produksi. Dalam pasar ini diperjualbelikan sumber daya produksi. Misalnya, pasar mesin-mesin, pasar tenaga kerja, dan pasar uang.

f. Pasar Menurut Waktu Penyelenggaraan

1. Pasar Harian

Pasar harian adalah pasar yang kegiatan jual belinya dilakukan tiap hari. Pasar harian ini umumnya terdapat di desa dan kota.

2. Pasar Mingguan

Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya satu kali dalam seminggu. Pasar mingguan ini terdapat di daerah-daerah pedesaan.

3. Pasar Bulanan

Pasar bulanan adalah pasar yang kegiatan jual belinya dilakukan setiap sebulan sekali.

4. Pasar Tahunan

Pasar tahunan adalah pasar yang kegiatan jual belinya dilakukan setiap setahun sekali.

5. Pasar Temporer

Pasar temporer adalah pasar yang diselenggarakan organisasi atau instansi pada acara tertentu, atau diadakannya hanya sewaktu-waktu¹².

2.1.2. *Industri Kreatif*

2.1.2.1. *Pengertian Industri Kreatif*

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa)¹³. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari

¹² *Pasar*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> (diunduh pada 31 Maret 2016)

¹³ Hesmondhalgh, David, 2002, *The Cultural Industries*, SAGE

pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut¹⁴. Industri kreatif di Indonesia memiliki 15 subsektor dalam pemetaannya.

2.1.2.2. Subsektor Industri Kreatif

Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 15 subsektor. Berikut ini adalah penjabaran singkat tentang ke-15 subsektor industri kreatif di Indonesia :

1. **Periklanan** : Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. **Arsitektur** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

¹⁴ Definisi Industri Kreatif, Indonesia Kreatif

3. **Pasar Barang Seni** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *auto mobile*, film, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. **Desain** : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. **Fashion** : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film dan Fotografi** : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya manajemen produksi film, penulisan skrip, tata sinematografi, tata artistik, tata suara, penyuntingan gambar, sinetron, dan eksibisi film.

8. **Permainan Interaktif** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. **Musik** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. **Seni Pertunjukkan** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan dan Percetakan** : kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. **Layanan Komputer dan Piranti Lunak** : Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain

arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13. **Televisi dan Radio** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

14. **Riset dan Pengembangan** : Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen¹⁵.

15. **Kuliner** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi dan inovasi dalam proses memproduksi, mengolah dan pengemasan bahan mentah menjadi makanan dan minuman siap santap.

2.1.3. Pasar Industri Kreatif

2.1.3.1. Sebagai Pasar

Pasar industri kreatif adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur yang mewadahi aktivitas jual-beli dengan kegiatan usaha yang fokus pada daya kreasi dan daya cipta. Barang atau jasa yang diperjualbelikan adalah yang termasuk hasil dari kegiatan kreatif dari 15 subsektor industri kreatif. Subsektor yang termasuk dalam kategori barang antara lain pasar barang seni, kerajinan, *fashion* dan kuliner. Subsektor yang termasuk

¹⁵ Tim Indonesia *Design Power* – Departemen Perdagangan, 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Jakarta, Departemen Perdagangan RI

dalam kategori jasa antara lain periklanan, arsitektur, desain, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio serta riset dan pengembangan. Selain sebagai pasar, pasar industri kreatif juga dapat berperan sebagai ruang kreatif publik.

2.1.3.2. Sebagai Ruang Kreatif Publik

Ruang kreatif publik dibutuhkan untuk memfasilitasi aktivitas-aktivitas ekonomi kreatif. Kreatifitas tersebut dapat meningkat dengan memfasilitasi berbagai ekonomi lokal, menambah penghijauan daerah perkotaan, menambah fasilitas olahraga dan kegiatan rekreasi, mempermudah interaksi sosial dan membawa kebanggaan dan kenangan suatu komunitas. Ruang publik yang menarik hanya dapat dicapai dengan strategi-strategi desain tentang ruang kreatif publik:

1. Meningkatkan Perekonomian

- Mendukung perekonomian lokal.
- Memudahkan atau memfasilitasi suatu kolaborasi kreatif.

2. Meningkatkan Sistem Lingkungan

- Menambah penghijauan di daerah perkotaan.
- Memudahkan atau memfasilitasi kegiatan olahraga dan rekreasi.

3. Meningkatkan Aspek Sosial

- Memudahkan atau memfasilitasi interaksi sosial.
- Membawa suatu kebanggaan dan kenangan bagi masyarakat¹⁶.

Dengan demikian, pasar industri kreatif sebagai ruang kreatif publik adalah pasar yang mampu menjadi ruang kreatif publik yang dapat meningkatkan perekonomian lokal,

¹⁶ Tanuwidjaja, Gunawan, 2010, *Menciptakan Ruang Kreatif Publik di Surabaya*, Jurnal pada Universitas Kristen Petra, tidak diterbitkan

meningkatkan sistem lingkungan dan aspek sosial di dalamnya.

2.2. Visi dan Misi Pasar Industri Kreatif

2.2.1. Visi

- Menjadi pasar sekaligus ruang kreatif publik yang interaktif sehingga mampu menciptakan iklim lingkungan yang kreatif.

2.2.2. Misi

- Meningkatkan daya kreasi dan daya cipta produsen industri kreatif.
- Meningkatkan daya beli konsumen industri kreatif.
- Menumbuhkan dan membangun minat konsumen untuk terjun dalam mengembangkan industri kreatif.

2.3. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Pasar Industri Kreatif

2.3.1. Fungsi

- Sebagai sarana jual-beli, distribusi dan promosi hasil produksi barang atau jasa industri kreatif.
- Sebagai wadah pembelajaran dan rekreasi terkait dengan barang atau jasa industri kreatif bagi masyarakat dan wisatawan.
- Sebagai sarana pemerintah untuk mengembangkan industri kreatif.

2.3.2. Tujuan

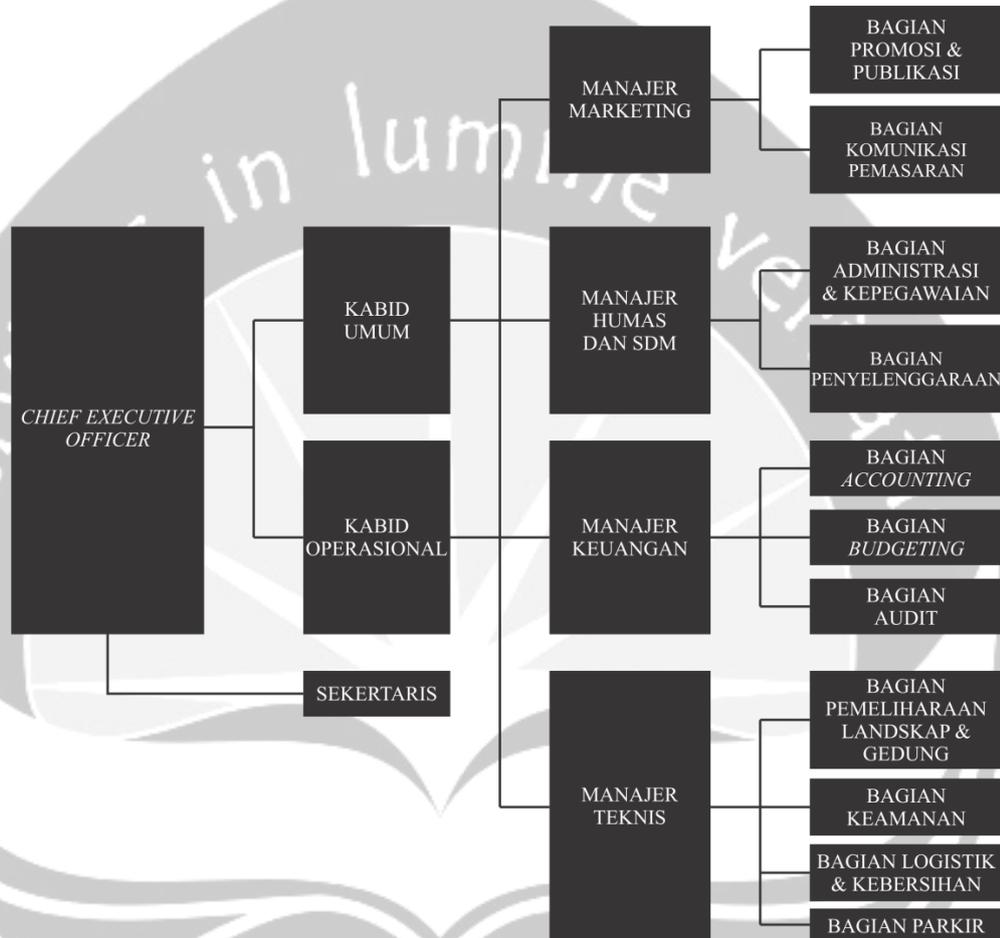
- Meningkatkan dan menguatkan aktivitas ekonomi di bidang industri kreatif.
- Memberikan hiburan serta edukasi kepada masyarakat dan wisatawan untuk turut serta mengembangkan industri kreatif.
- Memudahkan pemerintah dalam memantau dan berpartisipasi dalam perkembangan industri kreatif.

2.3.3. Manfaat

- Meningkatkan kesejahteraan produsen industri kreatif.
- Masyarakat dan wisatawan sebagai konsumen dapat terjun sebagai pelaku usaha di industri kreatif.
- Mempermudah akses dalam hal perizinan, Hak Atas Kekayaan Intelektual dan *event-event* kreatif.

2.4. Struktur Organisasi Pasar Industri Kreatif

Struktur organisasi pada pasar industri kreatif secara vertikal terdiri dari *Chief Executif Officer* sebagai pemimpin yang membawahi 4 manajer dan beberapa staff bidang lainnya, berikut diagram struktur organisasi Pasar Industri Kreatif :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pasar Industri Kreatif

Sumber : Analisis Penulis

2.5. Standar Perancangan Pasar Industri Kreatif

2.5.1. Pelaku Kegiatan

Secara umum pelaku kegiatan di dalam pasar industri kreatif ini adalah pengunjung, *tenant*, pengelola, investor, logistik atau *supplier*, penyelenggara event. Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing klasifikasi pengunjung di pasar industri kreatif :

2.5.1.1. Pengunjung

Pengunjung adalah pelaku yang menjadi sasaran tidak langsung pada pasar industri kreatif. Pengunjung adalah

pelaku yang berkegiatan di dalam pasar industri kreatif dengan tujuan untuk menikmati atau berbelanja ataupun kegiatan yang bersifat pembelajaran. Klasifikasi pengunjung terbagi dalam 4 klasifikasi, yaitu : pelajar atau mahasiswa, masyarakat umum, wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara.

2.5.1.2. *Penyewa atau Tenant*

Penyewa atau *tenant* adalah perseorangan atau kelompok atau instansi tertentu yang menggunakan jasa pasar industri kreatif untuk memasarkan barang atau jasa hasil dari bidang usahanya. Pelaku ini berkegiatan sehari-hari dengan melayani transaksi secara langsung (berhubungan langsung dengan pembeli) atau menyewa jasa karyawan untuk menawarkan jasa dan produk, menjaga barang, memeriksa pasokan barang dan merapikan barang yang mereka jual di pasar industri kreatif.

2.5.1.3. *Pengelola*

Pengelola adalah pelaku dalam pasar industri kreatif yang bertugas mengelola keberlangsungan dari obyek tersebut. Pengelola dalam hal ini berkewajiban memberikan pelayanan yang optimal kepada para pengunjung, investor dan *tenant*. Pengelola berperan sebagai fasilitator terhadap penyelenggara *event* yang menggunakan jasa pasar industri kreatif ini dan juga berperan sebagai penyelenggara *event*.

2.5.1.4. *Investor*

Investor merupakan pemilik atau pihak yang paling berkepentingan terhadap nilai komersial pada pasar industri kreatif. Pemilik melakukan kegiatan yang bersifat temporer hanya untuk melihat, mencermati kegiatan maupun keadaan bangunan dan selanjutnya melakukan koordinasi dengan *staff* pengelola. Adapun sasaran langsung dari investasi dalam pasar industri kreatif ini adalah *tenant* sebagai penggerak atau karyawan retail dan pengunjung sebagai sasaran tidak langsung.

2.5.1.5. Logistik atau Supplier

Logistik atau *supplier* merupakan pelaku (pihak ketiga) dalam pasar industri kreatif yang bertugas untuk menjaga pasokan barang, memasok barang-barang kepada *tenant* yang berhubungan dengan keberlangsungan kegiatan transaksi di dalam pasar industri kreatif.

2.5.1.6. Penyelenggara Event

Penyelenggaraan *event* merupakan pelaku yang akan mengadakan event di dalam pasar industri kreatif. Kegiatan yang dilakukan pelaku, secara umum adalah kegiatan penyelenggaraan memiliki jangka pendek, insidental dan berlokasi di area publik pasar industri kreatif. Penyelenggara *event* berasal dari instansi atau komunitas *independent*, instansi swasta dan instansi pemerintahan atau negeri.

2.5.2. Sifat Kegiatan Pelaku

Tabel 2.1 Pelaku dan Sifat Kegiatan Pada Pasar Industri Kreatif

	Pelaku Kegiatan			
	Tenant	Konsumen	Pengelola	Pemasok Barang
Pengertian	Penyewa unit retail (pedagang), merupakan individu maupun kelompok yang menyewa dan menggunakan ruang serta fasilitas yang disediakan untuk usaha komersial	Masyarakat atau objek pelaku kegiatan yang membutuhkan pelayanan barang, jasa, edukasi dan rekreasi.	Pelaku kegiatan yang bertugas memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas yang mewadahi pedagang agar mau menyewa retail yang ditawarkan.	Pengisi atau penghantar barang yang diperlukan pedagang. (<i>building manager</i> , divisi keuangan, divisi operasional, divisi marketing dan promosi)
Sifat Kegiatan	Rutin, Insidental, Melakukan perpindahan.	Rutin, Insidental, Melakukan perpindahan.	Rutin. Tanpa berpindah. Insidental dengan perpindahan.	Rutin, Insidental, Melakukan perpindahan.

Kegiatan	Mempersiapkan dan menjaga barang yang dijual.	Berbelanja dan menikmati suasana. Memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membandingkan harga, kualitas, variasi desain, jenis dan pelayanan kemudian membeli jika berminat.	Menyediakan fasilitas yang memadai, ruang yang efektif dan pelayanan yang baik.	Bongkar muat barang dan jam kerjanya dilakukan pada di luar jam operasional pasar.
Tuntutan	Memperoleh keuntungan maksimal dari aktivitas jual beli.	Memperoleh banyak pilihan barang dan pelayanan. Kelengkapan pilihan jenis dan jumlah barang, pelayanan maksimal dalam bertransaksi, kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja	Memperoleh keuntungan	Kemudahan bongkar muat
Kebutuhan Ruang	Rancangan yang menjamin setiap unit ruang yang disewakan memiliki nilai jual yang sama. Ungkapan fisik ruang/bangunan mampu menarik calon pembeli. Efektifitas ruang untuk melakukan aktifitas. <i>Tenant mix</i> (pencampuran penyewa) yang tepat sehingga mengurangi persaingan.	Rancangan yang memberikan banyak pilihan barang, pelayanan (transaksi maupun parkir). Ruang yang rekreatif.	Ruang yang dapat memberikan keuntungan dan efektif.	Ruang yang memudahkan kegiatan bongkar muat. Sirkulasi bagi kendaraan pengangkut barang, Jalur sirkulasi yang cepat dan efektif.

Sumber : Endy Marlina, *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*, 2007

2.5.3. Kebutuhan Ruang

Tabel 2.2 Kebutuhan Ruang Bentuk Kegiatan Transaksi Jual Beli, Distribusi dan Pengelolaan

Bentuk Kegiatan	Lingkup Kegiatan	Kebutuhan Ruang
Transaksi Jual Beli dan Distribusi	Jual Beli	Ruang Penjualan
	Promosi	Etalase
	Penyediaan Barang	Ruang <i>Display</i>
	Penyimpanan Barang	Gudang

	Pengepakan	Ruang Pengepakan
	Pembayaran	Kasir
Pengelolaan	Manajemen	Ruang Kantor
		Ruang Rapat
		Ruang Administrasi dan Keuangan
		Ruang Istirahat Karyawan
	Operasional	Ruang Administrasi
		Ruang Keamanan
		Ruang Karyawan
	Pemeliharaan	Ruang ME
		Ruang Utilitas
		Ruang Kontrol
Gudang		
		Ruang Karyawan

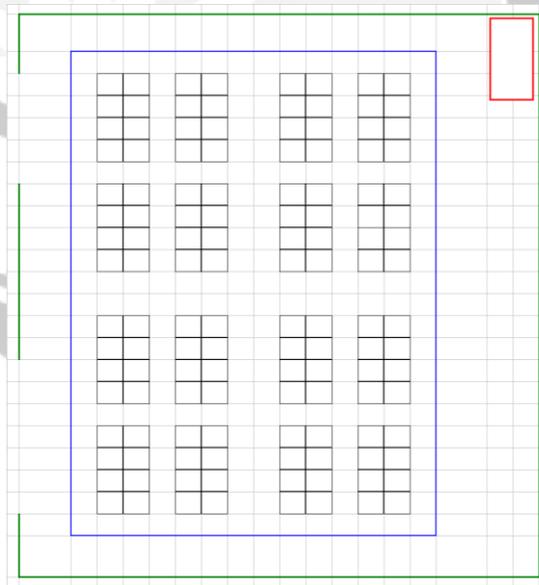
Sumber : Endy Marlina, Panduan Perancangan Bangunan Komersial, 2007

2.5.4. Standar Arsitektural

2.5.4.1. Ruang Kios

1. Kios

Setiap kios adalah tempat strategis, sehingga setiap blok hanya terdiri dari 2 deret yang menjadikan kios memiliki 2 muka (seperti terlihat dalam gambar).



Gambar 2.2 Denah Skematik Pembagian Kios Pasar

Sumber : Pasar Tradisional yang Modern, Menteri Perdagangan RI

Kios paling luar menghadap keluar, sehingga fungsi etalase menjadi maksimal. Pola pembagian kios diatas (hanya 2 deret kios) kadang terkendala oleh keterbatasan lahan dan harga bangunan menjadi tinggi. Solusinya

adalah dapat dibuat 4 deret yang memungkinkan bagi pemilik kios yang lebih dari 1 kios dapat bersebelahan seperti terlihat pada gambar di bawah.

2. Koridor

Koridor utama merupakan akses utama dari luar pasar. Lebar ideal 2 – 3 m. Sedangkan koridor penghubung antar kios lebar minimalnya adalah 180 cm.

3. Jalan

Tersedia jalan yang mengelilingi pasar. Sehingga semua tempat memberikan kesan bagian depan atau dapat diakses dari segala arah. Lebar jalan minimal 5 m, sehingga dapat dihindari penumpukan antrian kendaraan. Di samping itu kendaraan dapat melakukan bongkar muat pada tempat yang tersebar. Tujuan dari adanya jalan yang mengelilingi pasar adalah meningkatkan nilai strategis kios, mempermudah, penanggulangan bahaya kebakaran, memperlancar arus kendaraan di dalam pasar dan mempermudah bongkar muat.

4. Selasar Luar

Untuk mengoptimalkan strategisnya kios, terdapat selasar yang dapat juga sebagai koridor antar kios.

5. Bongkar Muat

Pola bongkar muat yang tersebar, sehingga dapat menekan biaya dan mempermudah material handling. Akan tetapi harus ditetapkan ketentuan bongkar muat. Antara lain, setelah bongkar muat kendaraan tidak boleh parkir ditempat.

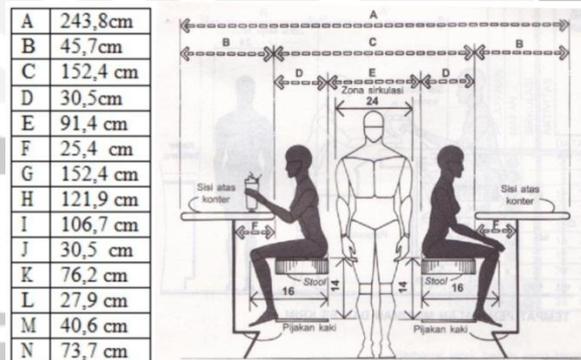
6. Tempat Pembuangan Sampah

Tempat penampungan sampah sebelum diangkut keluar pasar terletak di belakang dan terpisah dari bangunan pasar¹⁷.

¹⁷ *Pasar Tradisional yang Modern*, Menteri Perdagangan Republik Indonesia

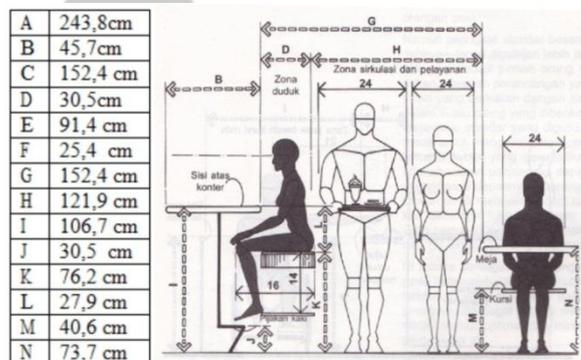
2.5.4.2. Konter Makanan

- Tempat penyajian makanan tertutup dengan permukaan yang rata dan mudah dibersihkan dengan tinggi minimal 60 cm dari lantai dan terbuat dari bahan yang tahan karat dan bukan dari kayu.
- Tersedia tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun dan air yang mengalir.
- Tersedia tempat cuci peralatan dari bahan yang kuat, aman, tidak mudah berkarat, dan mudah dibersihkan.
- Saluran pembuangan air limbah dari tempat pencucian harus tertutup dengan kemiringan yang cukup.
- Tersedia tempah sampah kering dan basah, kedap air, tertutup dan mudah diangkat.
- Ruang sirkulasi yang cukup diantara kursi dan meja makan.



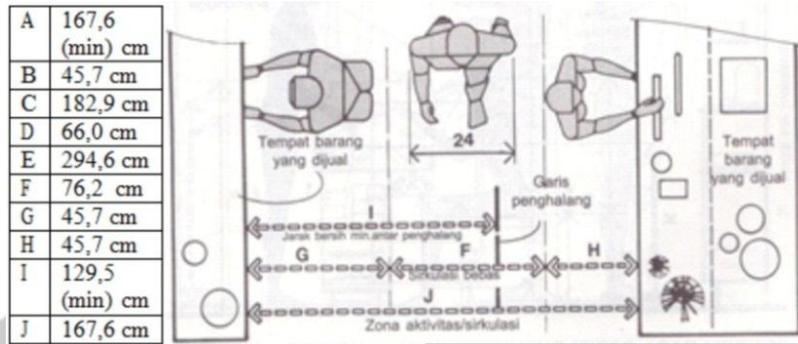
Gambar 2.3 Antropometrik Konter Makanan, Jarak Bersih Antar Kursi

Sumber : Julius Panero, 1979, hal 223



Gamba 2.4 Antropometrik Konter Makanan, Jarak Bersih Antar Meja

Sumber : Julius Panero, 1979, hal 223

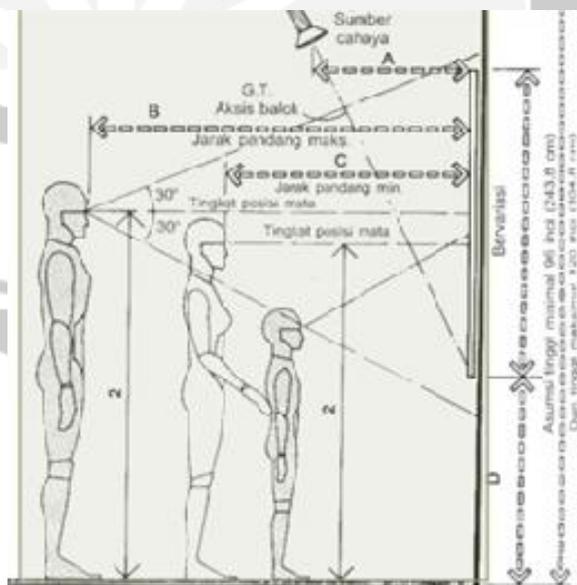


Gambar 2.8 Antropometrik Lebar Lintasan Publik Kedua
Sumber: Julius Panero, 1979, hal 201

2.5.4.3. Ruang Pameran

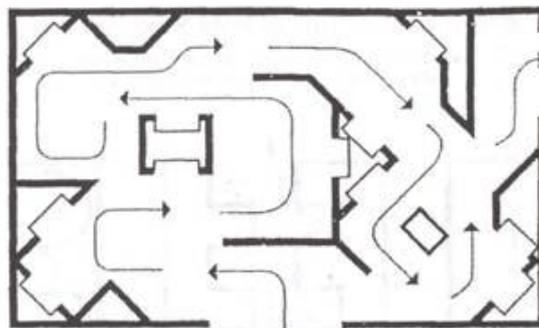
1. Pengunjung

Sistem pencahayaan dan tata letak atau lokasi benda – benda koleksi pameran sangat berkaitan dengan kebebasan dan kenyamanan pengunjung dari segi visual. Untuk penempatan koleksi benda pameran harus menyesuaikan dengan persyaratan jarak pandang manusia yang adalah 54° atau 27° dari ketinggian mata.

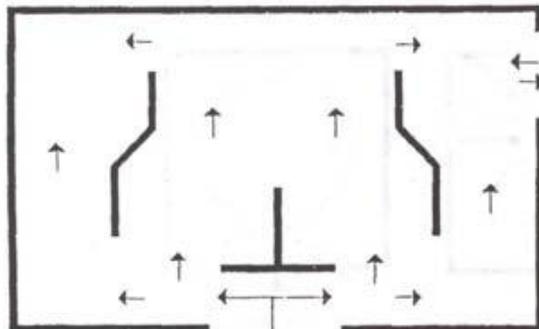


Gambar 2.10 Area Display Karya Seni
Sumber : Julius Panero, 1979, hal 138

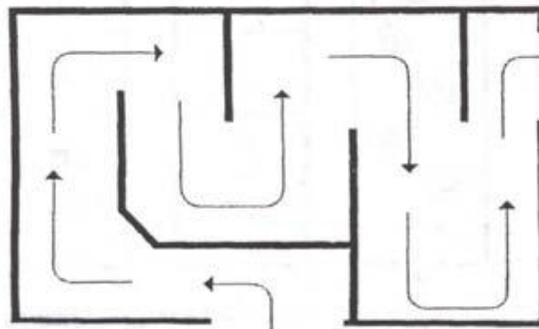
Untuk menikmati benda-benda seni yang dipamerkan, pengunjung memerlukan kebebasan ruang gerak agar lebih leluasa serta tidak mengganggu konsentrasi pengunjung lain.



Pendekatan kesan, biasanya menggunakan warna dan pencahayaan untuk menarik perhatian. Pendekatan ini termasuk sulit dan perlu diinformasikan kepada penonton.



Pendekatan tak terstruktur, biasanya acak, bebas dan tak teratur.



Pendekatan langsung, lebih rigid dan terbatas.

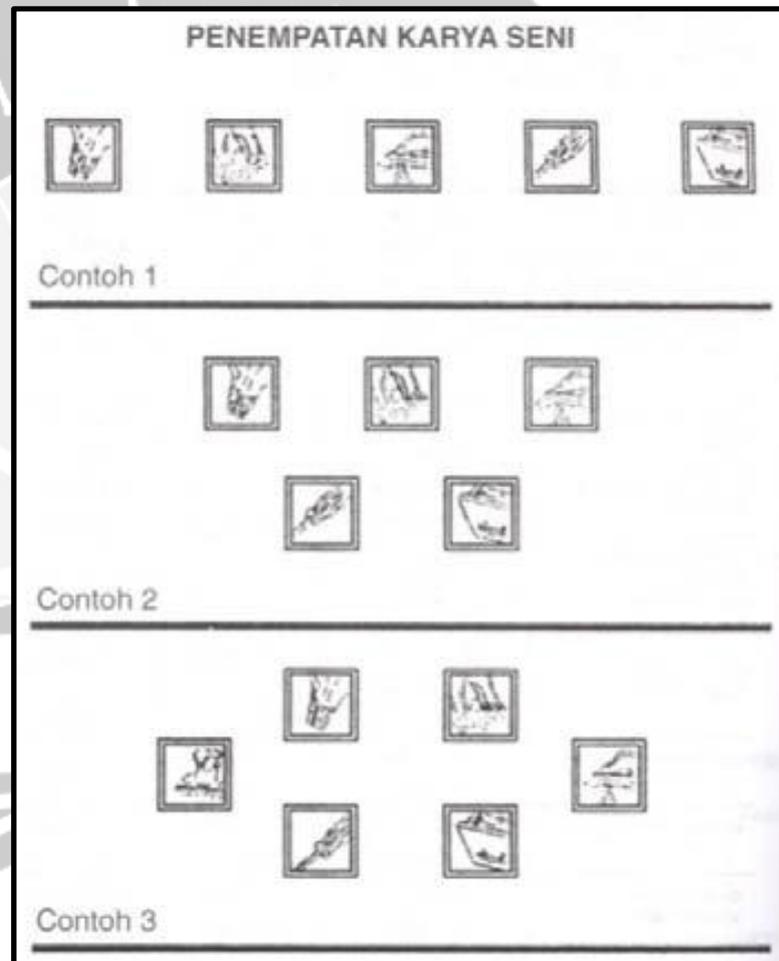
Gambar 2.11 Sirkulasi Ruang Pamer

Sumber : Susanto, 2004, hal 284

2. Materi Pameran

Hal yang paling penting diperhatikan adalah mengetahui karakter masing-masing jenis materi. Hal ini berkaitan dengan nilai materi koleksi. Persyaratan keamanan (*security*) juga perlu diperhatikan. Hal ini dimaksudkan untuk pengamanan benda-benda koleksi dari ulah manusia, seperti kebakaran, pencurian, pengrusakan. Demikian juga untuk persyaratan *safety* – perlindungan dari

pengaruh alami, seperti air, cahaya matahari langsung, kelembaban, suhu dan debu. Untuk pembagian ruang-ruang koleksi harus teratur dan mudah diingat, dan biasanya dibagi sesuai dengan fungsinya. Contohnya, benda koleksi studi (tidak diperjual-belikan) dan benda koleksi untuk perdagangan. Dan dalam penataannya mempunyai karakter hubungan komunikatif, informatif, dan rekreatif.



Gambar 2.12 Contoh Penempatan Karya

Sumber : Susanto, 2004, hal 294

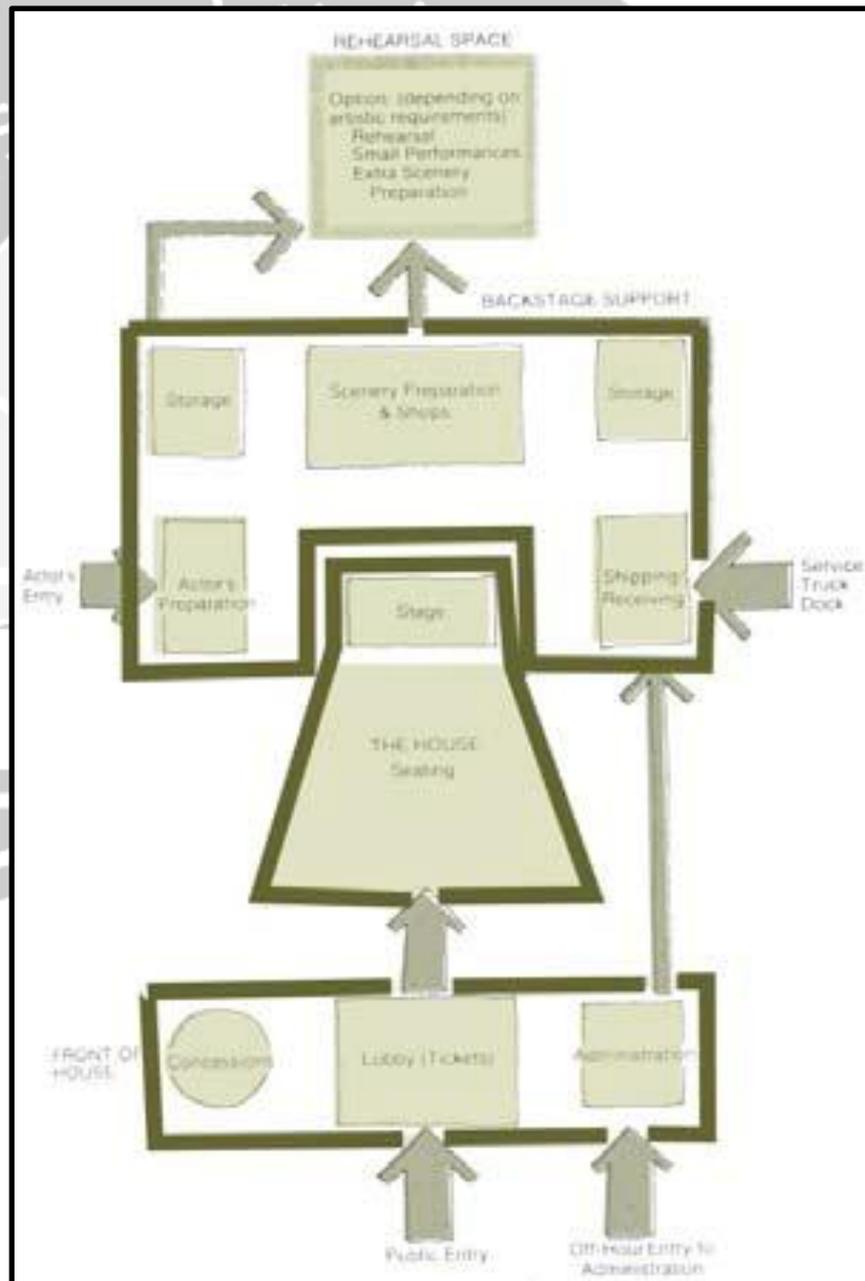
2.5.4.4. Ruang Pertunjukan

Kegiatan pagelaran atau pementasan pertunjukan memiliki tiga bagian :

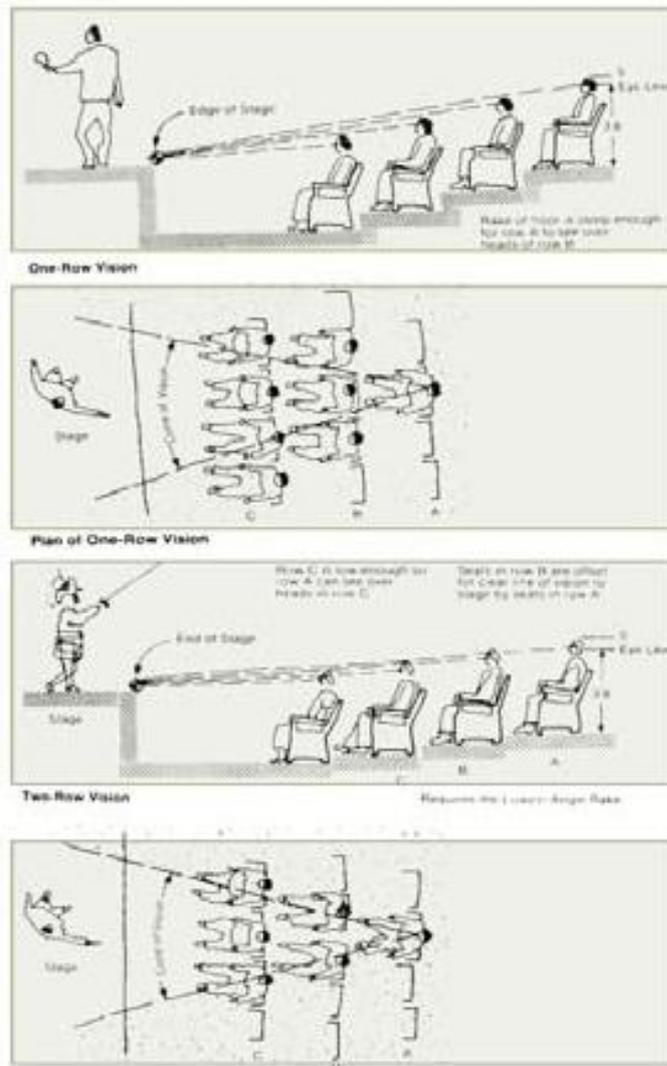
- Bagian penerimaan : pintu masuk, loket pembelian tiket, ruang tunggu atau antri.
- Bagian auditorium : ruang tempat duduk penonton.

- Bagian panggung : panggung, ruang musik, ruang ganti atau ruang persiapan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam wadah pagelaran ini adalah kenyamanan penonton yang mencakup kenyamanan dari segi visual maupun audionya. Penonton harus bisa menikmati pagelaran dengan baik dan jelas dari segi visual maupun audio.



Gambar 2.13 Denah Skematik Ruang Pertunjukan
Sumber : Time Sarver Standart for Building Types, hal 725



Gambar 2.14 Ruang Pertunjukan

Sumber : Time Sarver Standart for Building Types, hal 732

2.5.4.5. Kantor Sewa

Dalam perencanaan dan perancangan kantor sewa, secara arsitektural terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah :

1. Sistem Persewaan

Berikut ini adalah penjabaran klasifikasi kantor menurut sistem persewaannya :

- a. *Service Floor Area* Kantor yang disewakan dengan area *service* yang tidak termasuk, area-area tersebut antara lain *elevator*, *lift*, tangga, *central AC*, dan *fire tower court*.

b. *Rentable Floor Area* Kantor yang disewakan dengan pembagian area-area menjadi dua bagian, yaitu:

- *Useable floor area*, merupakan area privat yang dipergunakan oleh para penyewa.
- *Common floor area*, merupakan area yang disewakan sebagai penunjang meliputi *elevator*, *lift*, *hall*, koridor, *lavatory*, toilet, dan lain-lain.

2. Jumlah Penyewa

a. *Single Tenancy Building*

Bangunan kantor yang disewakan kepada satu penyewa atau perusahaan dengan jangka waktu tertentu.

b. *Single Tenancy Floor*

Luas kotor ruang satu lantai bangunan dikurangi ruang-ruang fasilitas seperti *elevator* umum, ruang mesin, dan tangga umum yang disewakan kepada penyewa atau perusahaan.

c. *Multy Tenancy Floor*

Satu lantai bangunan kantor yang disewakan kepada beberapa penyewa atau perusahaan. Luas ruang yang disewakan tidak termasuk fasilitas umum seperti *lift*, *elevator*, ruang mesin, dan sebagainya.

3. Bentuk Perancangan Denah

a. *Cellular System*

Bangunan berbentuk memanjang dengan koridor sepanjang bangunan. Sistem ini memiliki privasi yang tinggi pada ruang-ruangnya.

b. *Group Space System*

Bangunan terdiri dari ruang-ruang yang berukuran sedang yang mampu menampung 5 – 15 orang pegawai yang saling berkerja sama. Pembagian ruang-ruang umumnya diterapkan pada bangunan yang

memiliki jarak koridor dengan dinding terluar kantor 15 – 20 m.

c. *Open Plan Office System*

Bangunan dengan susunan ruang-ruang yang fleksibel menurut kebutuhan pemakainya sehingga menggunakan sekat partisi, *furniture*, dan vegetasi yang dapat menjadi pembatas atau penanda rute sirkulasi.

4. Tipe Besaran Kantor Sewa

Standar luasan kantor ditentukan berdasarkan jenis kantor yang disewa perusahaan, antara lain:

- Kantor perwakilan dengan luasan standar 72 m²
- Kantor cabang dengan luasan standar 146 m²
- Kantor pusat dengan luas standar 189 m²

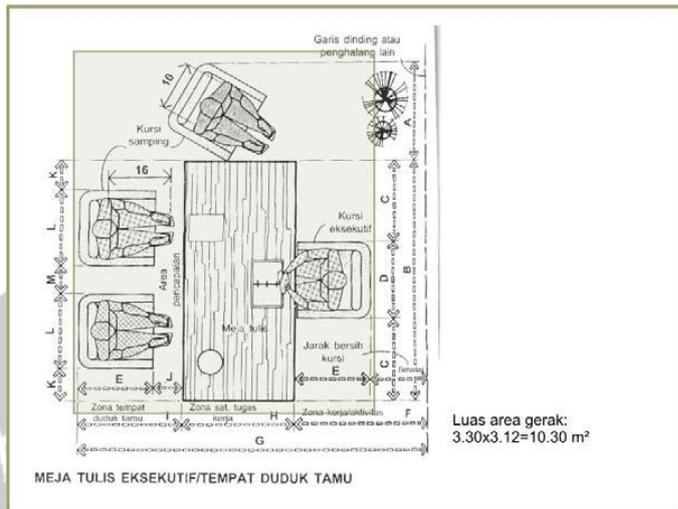
5. Fleksibilitas Ruang

Dinding penyekat fleksibel dan dapat memenuhi adanya perubahan fungsi ruang. Dalam perancangan kantor sewa, pemilihan layout tata ruang bergantung pada instansi yang menyewa karena kebutuhan privasi dan luasan lantai (modul) yang disewa berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan jenis kegiatannya. Dalam perancangan kantor sewa, biasanya hanya ditawarkan modul-modul ruang sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan kantornya¹⁸.

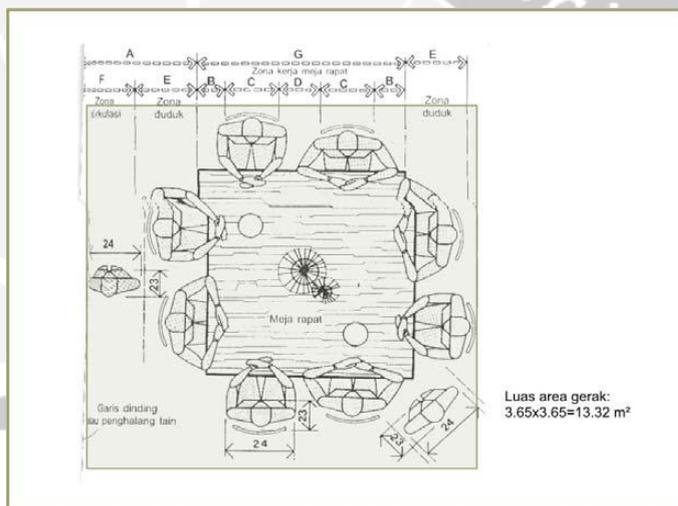
2.5.4.6. *Kantor Pengelola*

Kantor pengelola sebagai ruang yang mengatur kegiatan pengelola pasar industri kreatif ini terdiri dari : ruang kerja, ruang tamu, ruang rapat, dan sebagainya.

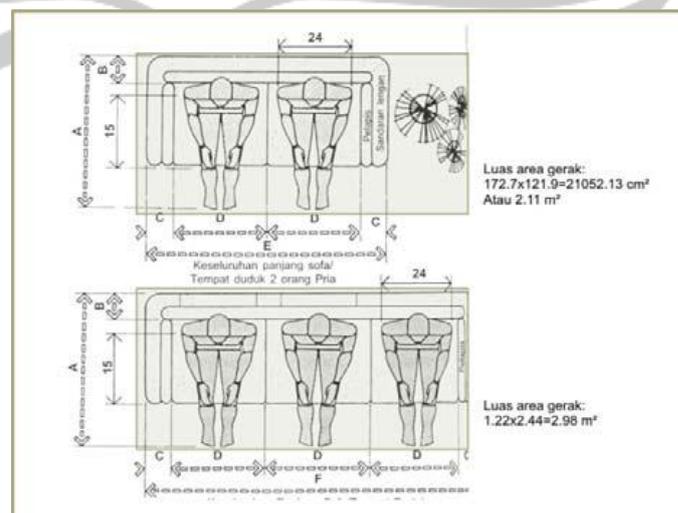
¹⁸ Yanuar, Tommy, 2014, *Apartemen dan Kantor Sewa di Kabupaten Sleman*, TA Strata-1 pada FT. UAJY, tidak diterbitkan



Gambar 2.15 Area Kantor
 Sumber : Julius Panero, 1979, hal 172



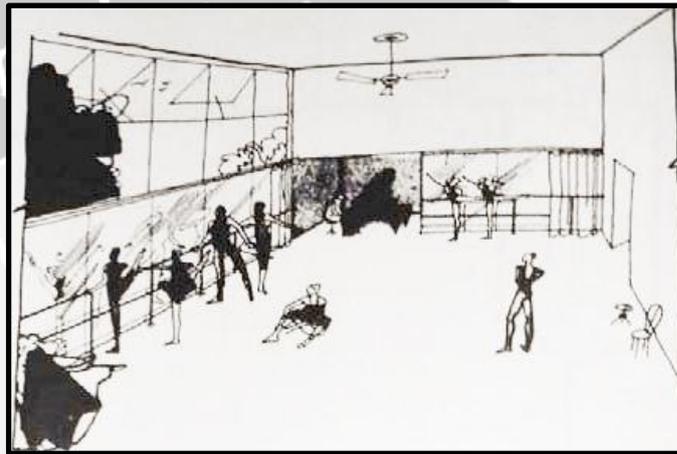
Gambar 2.16 Area Rapat
 Sumber : Julius Panero, 1979, hal 193



Gambar 2.17 Area Tamu
 Sumber : Julius Panero, 1979, hal 134

2.5.4.7. Ruang Pelatihan atau Workshop

Kegiatan ini memerlukan ruang sesuai dengan jenis bidang workshop ataupun pelatihannya, karena kegiatan ini merupakan kegiatan mengajar dan mempraktekkan dengan karakter disiplin, komunikatif, keleluasaan kerja dan pengamatan. Oleh karena itu ruangnya harus dilengkapi dengan penerangan yang baik dan ruang yang luas untuk praktek.



Gambar 2.18 Ruang Pelatihan

Sumber : Time Saver Standards for Building Types, hal 748

2.5.4.8. Area Parkir

- Adanya pemisah yang jelas pada batas wilayah pasar
- Adanya parkir yang terpisah berdasarkan alat angkut seperti mobil, motor, sepeda, andong, dan becak
- Tersedia area parkir khusus pengangkut hewan hidup dan hewan mati.
- Tersedia bongkar muat khusus yang terpisah dari tempat parkir dan pengunjung.
- Tidak ada genangan air
- Tersedia tempat sampah terpisah antara sampah kering dan basah dalam jumlah yang cukup, minimal setiap radius 10 meter.
- Adanya tanda masuk dan keluar kendaraan secara jelas.
- Adanya tanaman penghijauan.
- Adanya resapan air dipelataran parkir.

2.5.6. Standar Luasan

Pasar industri kreatif termasuk dalam jenis pasar modern. Pasar industri kreatif yang memiliki fungsi dasar sebagai infrastruktur aktivitas ekonomi dapat juga diartikan sebagai tempat untuk menjual dan berbelanja. Oleh karena standar luasan yang digunakan berdasarkan studi literatur pada pusat perbelanjaan dengan mengambil standar-standar yang dapat diterapkan pada pasar industri kreatif. Berikut ini adalah standar luasan pusat perbelanjaan berdasarkan skala pelayanannya, sebagai berikut :

a. *Regional Shopping Center*

Luas areal antara 27.870-92.900 m², terdiri dari dua atau lebih bangunan yang seukuran dengan departement store. Skala pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, dan seni.

b. *Community Shopping Center*

Luas areal antara 9.290-23.225 m², terdiri atas junior departement store, super market dengan jangkauan pelayanan antara 40.000- 150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

c. *Neighbourhood Shopping Center*

Luas areal anrata 2.720-9.290 m², jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.