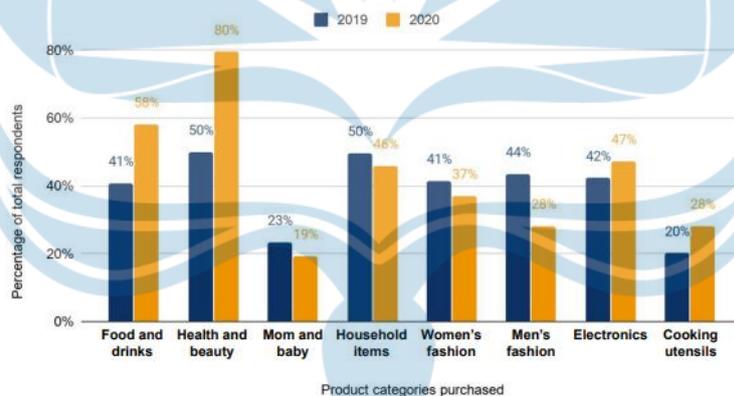


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi COVID-19 pemerintah melakukan pembatasan kegiatan publik serta menganjurkan masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah. Tetapi dengan adanya pandemi COVID-19 tidak menghalangi kegiatan keseharian masyarakat terlebih perkembangan teknologi turut membantu masyarakat untuk beraktivitas. Salah satu aktivitas yang dilakukan masyarakat adalah berbelanja, masa kini banyak terdapat *platform* belanja *online* yang praktis dan menguntungkan konsumen dengan harga yang terjangkau. Dikutip dari data *sirclo (navigating Indonesia's e-commerce)*, terdapat peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* pada maret 2020. Pembelian *e-commerce* meningkat 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi, dan total nilai transaksi meningkat sebesar 9,9% menjadi us\$ 1,4 miliar.



Grafik 1. 1 Grafik Persentase Jenis Kebutuhan Belanja *Online*

Sumber: Data Sirclo.Com

Menurut grafik 1.1 masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk membeli berbagai kategori barang. Pembelian kebutuhan dasar (makanan, kesehatan, dan kecantikan) terlihat meningkat. Sebaliknya, berbelanja produk tersier (*fashion* dan barang-barang rumah tangga) telah menurun. Hal ini menunjukkan bahwa *platform online* dapat merubah pola berbelanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dikutip dari *mckinset report*, sebanyak 56% pelanggan

berencana untuk meneruskan gaya belanja *online* bahkan setelah pandemi berakhir. Data ini juga didukung dengan data sirclo yang menyimpulkan bahwa semakin banyak masyarakat mulai menemukan kenyamanan dalam berbelanja *online* sehingga diharapkan bahwa lebih banyak pedagang akan membangun dan memperkuat kehadiran pasar *online* mereka di masa mendatang.

Pasar merupakan tempat jual beli barang atau jasa yang menurut *platform* jual belinya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pasar *Online*

Pasar *online* merupakan pasar yang proses transaksinya dilakukan melalui media berbelanja *online* dengan tidak bertemunya pedagang dan pembeli secara langsung. Barang yang dipesan pembeli dikirim dengan jasa ekspedisi atau distributor. Metode pembayaran melalui bank atau melalui sistem *Cash On Delivery* (COD).

Pasar *online* memiliki kekurangan dimana pedagang tidak memiliki toko fisik sehingga konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Pedagang pasar *online* biasanya menjual produknya melalui foto atau video. Sering kali ditemui beberapa pedagang *online* yang menjual barang tidak sesuai deskripsi produk yang dapat merugikan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan kurang percayanya konsumen terhadap barang di pasar *online*.

2. Pasar *Offline*

Pasar *offline* merupakan pasar yang proses jual belinya dilakukan ditempat dengan bertemunya pedagang dan pembeli secara tatap muka. Metode pembayaran pada *offline* dapat dilakukan dengan pembayaran tunai maupun non-tunai dengan kartu kredit, debit, maupun jasa pembayaran non-tunai lainnya.

Pasar *offline* memiliki kekurangan dalam keterjangkauan jarak antara konsumen terhadap barang yang ingin mereka beli. Sering kali

konsumen ingin mememesannya secara *online*, namun pihak pasar tidak memiliki fitur belanja *online*. Selain itu terdapat konsumen yang merasa kurang mendapat informasi produk secara lengkap sehingga memaksa mereka untuk ke pasar. Jam operasional pasar yang kurang lama juga mempengaruhi kurangnya minat pembeli untuk mendatangi pasar *offline* secara langsung. Hal-hal tersebut merupakan kekurangan dari pasar *offline* yang dapat berimbas terhadap turunnya minat beli masyarakat.

1.2 Sistem Pasar Masa Kini

Masa kini banyak dilakukan upaya dalam merespon perubahan pola berbelanja masyarakat. Upaya tersebut dilakukan untuk mengikuti pola pasar masa kini sehingga pelaku bisnis tetap mendapatkan keuntungan dalam bisnisnya. Beberapa hal yang telah dilakukan adalah dengan menambahkan area antri pembeli *online* (melalui ojek *online*), area khusus pembeli dengan kendaraan (*drive thru*), maupun untuk area parkir ojek *online*. Tetapi dalam penerapannya sering kali sistem tersebut kurang terorganisir sehingga kerap ditemui antrian yang membludak pada area pembelian *online* maupun pembelian *offline*. Selain itu dalam merespon pandemi banyak pedagang retail yang memilih untuk memperkecil luasan *outlet* dan memperbesar ukuran gudang penyimpanan dikarenakan permintaan pembeli *online* lebih banyak dibanding pembelian langsung. Dalam cara berbelanja masyarakat masa kini cenderung untuk mencoba produk di dalam toko dan membelinya secara *online* atau membeli secara *online* dan mengambilnya di toko fisik.

Dalam pasar masa kini diperlukannya metode jual beli pasar yang baru dimana dengan adanya metode pasar yang baru dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku bisnis maupun memberi kenyamanan jual beli bagi konsumen maupun distributor. Dari permasalahan yang ada pada pasar masa kini dirancanglah proyek pasar hibrida yang di dalamnya terdapat proses transaksi *online* dan *offline* secara bersamaan.

Pasar hibrida nantinya akan menerapkan beberapa sistem yaitu: *offline store*, *pick area*, serta *drive thru point*. Beberapa sistem yang ada merupakan

kombinasi dari pasar *online* dan *offline*. Perancangan pasar hibrida ini menerapkan pendekatan *place making* yang didasari oleh peran keseluruhan pengguna yang perlu diwadahi dalam bangunan. Dari pendekatan *place making* juga kegiatan seluruh pengguna memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana desain serta ruang dalam pasar hibrida. Sehingga jika desain pasar dapat menyesuaikan peran penggunanya, hal ini dapat memberikan pengalaman yang baik bagi seluruh pengguna pasar dalam berbelanja.

Tabel 1. 1 Perbedaan Pasar Masa Kini Dan Pasar Hibrida

Perbedaan Pasar Masa Kini dan Pasar Hibrida			
	Perbedaan	Pasar masa kini	Pasar hibrida
1.	Ruang	Belum memberikan ruang yang memadai untuk pembeli <i>online</i>	Memberikan ruang yang memadai untuk mendukung kenyamanan seluruh pembeli
2.	Alur	Datang lalu parkir dan mengantri seperti pasar pada umumnya	Datang dan mengambil pesanan pada <i>pick area</i> sehingga lebih efektif
3.	Sistem jual beli	Pembeli <i>online</i> dan <i>offline</i> datang dan menemui penjual untuk melihat produk dan membeli produk	Memisahkan kegiatan pembeli dengan 3 sistem yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • <i>drive thru</i> • <i>pick area</i> • pembelian langsung

Sumber : Analisis Penulis

1.3 Latar Belakang Lokasi Proyek

Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur. Kota ini terletak di dataran rendah di sekitar muara sungai kalimas. Surabaya terletak strategis dengan akses ke pedalaman Jawa serta kedekatannya dengan jalur perdagangan utama antara Laut Jawa, Samudra Hindia, Selat Malaka, dan Kepulauan Maluku.

Surabaya juga merupakan rumah dan pusat komersial, industri, dan bisnis yang berkembang pesat di Indonesia bagian Timur. Kota ini telah mengalami gelombang perkembangan baru seperti perluasan bandara, jaringan transportasi ke Jakarta dan seluruh Jawa, dan inisiatif untuk tumbuh ekonomi digital.

Perkembangan bisnis digital di Surabaya juga terlihat pada upaya pemerintah untuk memberikan layanan aplikasi e-peken. Aplikasi ini merupakan pasar *online* yang berfokus dalam pengembangan UMKM agar pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnisnya melalui *platform online*. Selain itu administrasi yang ramah bisnis dan stabilitas lokal telah membantu menghasilkan keuntungan positif bagi investor.

Dalam rencana pengembangan Indonesia sebagai kekuatan maritim global pada tahun 2045, kebijakan tol laut menetapkan Tanjung Perak sebagai salah satu dari lima pelabuhan utama yang akan dikembangkan. Ini menunjukkan bahwa pelabuhan akan diperluas dan terdapat peningkatan infrastrukturnya. Terdapat juga rencana untuk pengembangan jalur kereta cepat antara Surabaya dan Jakarta. Pemerintah bekerjasama dengan badan kerjasama internasional jepang untuk mempelajari kelayakan jalur yang akan ditingkatkan, meningkatkan kecepatan kereta api dari 90 km per jam menjadi 160 km per jam. Dari hal ini Surabaya memiliki prospek bisnis yang terjamin terlebih apabila peningkatan infrastruktur sarana prasarana kota ditingkatkan.

Dari keunggulan yang dimiliki Kota Surabaya, kota ini layak untuk dijadikan lokasi perancangan pasar hibrida. Selain letak geografis Surabaya yang dapat memudahkan proses ekspor impor barang, perkembangan bisnis digital di Kota Surabaya juga dapat mendukung kontinuitas proyek pasar hibrida.

1.4 Latar Belakang Permasalahan

Pasar hibrida merupakan sarana perbelanjaan yang mengintegrasikan konsumen *online* dan *offline*. Hal ini didasari oleh perkembangan teknologi yang dapat mempermudah masyarakat dalam berbelanja mulai dari kebutuhan hidup hingga kebutuhan lainnya.

Pedagang masa kini cenderung membuka gerai toko fisik pada hunian masing-masing yang berimbas terhadap keterjangkauan pembeli. Kurang terjangkaunya pedagang dan konsumen ini dapat berimbas pada kepuasan berbelanja bagi konsumen yang ingin melihat produk yang ditawarkan.

Pedagang masa kini berusaha memiliki toko fisik dan toko *online* secara bersamaan untuk menjangkau konsumen dari titik kontak yang berbeda. Sehingga hal ini dapat berimbas pada pengelolaan tata massa dan ruang dimana kemudahan akses serta efisiensi sirkulasi bangunan perlu menyesuaikan pola perilaku aktivitas pengguna.

Pendekatan *place making* dalam pasar hibrida digunakan karena pada proyek baru perlu mewadahi keseluruhan aktivitas pengguna mulai dari pedagang, konsumen, dan distributor. Kajian *place making* juga menempatkan peran pengguna sebagai acuan dalam penataan massa bangunan maupun ruang. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan ruang yang ramah terhadap manusia utamanya dalam pemberian kenyamanan. Dalam konsep *place making* terdapat 4 poin utama yaitu:

1. Akses dan *linkage*

Pada kajian akses dan *linkage* membahas mengenai kemudahan akses ke dalam ruang publik yang dapat meliputi kemudahan akses manusia dan kendaraan serta navigasi ruang. Pada kajian ini digunakan dalam desain untuk memberikan akses yang mudah terutama dalam memberikan navigasi ruang agar proses transaksi dapat berjalan efektif.

2. Kenyamanan dan citra

Pada kajian kenyamanan dan citra membahas mengenai kenyamanan pengguna di dalam ruang yang dapat memberikan citra ruang. Kenyamanan dapat diaplikasikan pada fasilitas di dalam ruang maupun *ambience* ruang. Kajian ini digunakan dalam meningkatkan *mood* dan kenyamanan pengguna di dalam ruang. Citra sendiri dapat diaplikasikan terhadap keindahan ruang dalam maupun luar yang dapat dinikmati pengguna. Pada kajian ini digunakan dalam desain interior maupun eksterior bangunan yang dapat menjadi citra atau wajah bagi bangunan serta dapat menjadi citra bangunan yang mudah dikenal pengguna.

3. Pengguna dan aktivitas

Pada kajian pengguna dan aktivitas membahas mengenai kegiatan dan pengguna yang menjadi pembentuk ruang. Dapat diartikan bahwa kajian ini mengkaji peranan kegiatan dan pengguna yang harus disesuaikan terhadap kebutuhan dan tata ruang.

4. Sosial

Pada kajian sosial membahas mengenai ketercapainya interaksi sosial antar pengguna sehingga menciptakan ruang yang nyaman untuk digunakan berinteraksi. Pada perancangan pasar hibrida aspek interaksi perlu diperhatikan terutama kenyamanan interaksi antar pengguna yang dapat berimbas terhadap kelancaran proses jual beli.

1.5 Rumusan Masalah

Bagaimana wujud rancangan pasar hibrida di Kota Surabaya dengan pendekatan *place making* yang dapat memudahkan proses jual beli yang efektif melalui penataan massa bangunan serta ruang?

1.6 Tujuan Dan Sasaran

1.6.1 Tujuan

Mewujudkan suatu rancangan fasilitas umum berupa pasar hibrida dengan tujuan untuk meningkatkan perkembangan pasar masa kini. Perancangan pasar hibrida menggunakan pendekatan *place making* yang dapat memberikan kemudahan akses serta sirkulasi berbelanja bagi pedagang, distributor, dan konsumen.

1.6.2 Sasaran

Sasaran dalam perencanaan dan perancangan pasar hibrida, yaitu sebagai berikut:

- a. Merancang fasilitas umum berupa pasar di Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan fungsi pasar yang ditinjau dari aktivitas pengguna serta pola berbelanja masyarakat masa kini.
- b. Menerapkan pendekatan *place making* dalam rancangan pasar hibrida di Kota Surabaya untuk memberikan fasilitas yang dapat mengakomodasi kebutuhan pengguna baik kebutuhan dasar maupun psikis.

1.7 Lingkup Pembahasan

1.7.1 Lingkup Temporal

Pada lingkup temporal, perancangan pasar hibrida didesain untuk dapat menyelesaikan permasalahan terhadap pola berbelanja masa kini hingga masa mendatang dengan pendekatan *place making* yang memperhatikan pola aktivitas pengguna pasar.

1.7.2 Lingkup Spasial

Pada lingkup spasial, objek studi yang akan diolah sebagai penekanan studi adalah perancangan bangunan pasar hibrida. Dalam proyek ini pola penataan ruang serta sirkulasi luar dan dalam bangunan dapat membentuk kesatuan yang utuh.

1.7.3 Lingkup Substantial

Pada lingkup substansial, perancangan pasar hibrida menggunakan pendekatan *place making* dengan mengutamakan kemudahan akses melalui penataan fungsi ruang, penataan massa bangunan, dan kejelasan pembagian ruang serta sirkulasi yang disesuaikan dengan perilaku pengguna. Pendekatan *place making* yang digunakan juga mencakup bentuk massa bangunan, pola tata ruang, warna, serta ukuran-skala-proporsi yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna secara fisik maupun emosional.

1.7.4 Lingkup Penekanan Desain

Pasar hibrida dirancang untuk meningkatkan pengembangan pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik pengguna

khususnya pedagang, pembeli, dan distributor. Penekanan desain menggunakan pendekatan *place making* yang mewadahi pengguna untuk dapat berinteraksi dan melakukan pekerjaan secara nyaman.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Bab 1 berisi latar belakang pengadaan proyek, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan sasaran, lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Umum Proyek dan Tinjauan Lokasi

Bab 2 berisi tentang uraian dan tinjauan lanjut mengenai pasar hibrida dan tinjauan lokasi proyek.

Bab III. Tinjauan Teori

Bab 3 berisi kajian teoritis maupun berupa studi empiris perancangan pasar hibrida dalam pengembangan pasar. Bab 3 juga berisi juga tentang kajian teori pendekatan perancangan yang digunakan berupa pendekatan *place making* yang diperoleh dari sumber literatur yang dihubungkan dengan kebutuhan perancangan pasar hibrida.

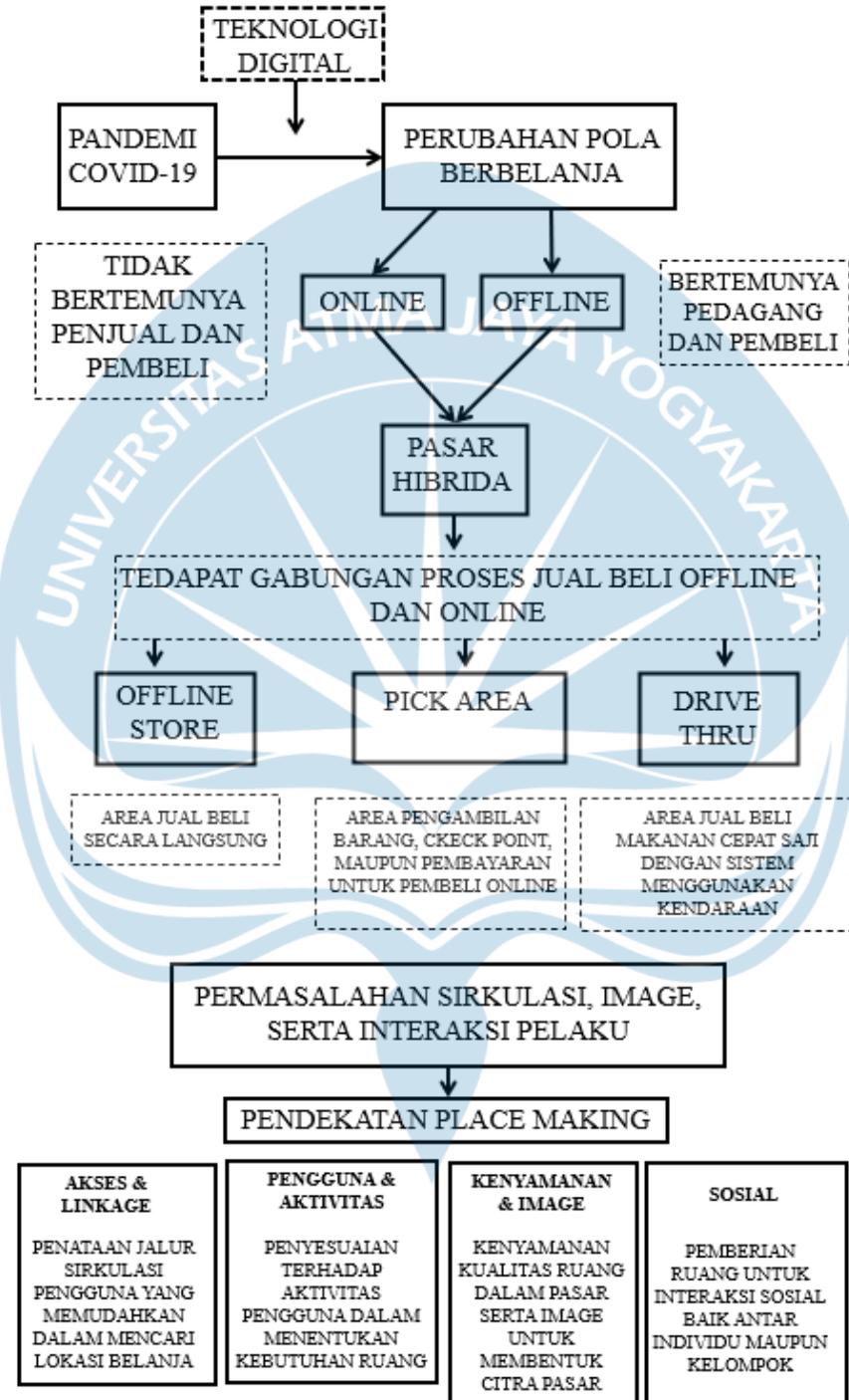
Bab IV. Metode dan Analisis Perancangan

Bab 4 metode dan analisis perencanaan dan perancangan berisi analisis perencanaan, programatik, analisis perancangan bangunan, dan analisis pendekatan studi pada pengadaan pasar hibrida di Kota Surabaya yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna.

Bab V Konsep Perancangan

Bab 5 berisi konsep perancangan pasar hibrida yang mencakup konsep penataan, konsep perencanaan tapak, serta konsep perancangan yang meliputi konsep penekanan studi yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan.

1.9 Alur Berpikir



Grafik 1. 2 Alur Berpikir

Sumber: Penulis