

BAB 2

TINJAUAN UMUM PROYEK DAN TINJAUAN LOKASI

2.1 Pasar

Pasar merupakan sarana di mana terjadi proses pertukaran barang dan jasa oleh penjual yang berhubungan satu sama lain, baik secara langsung atau melalui agen atau distributor. Dalam ilmu ekonomi persyaratan adanya pasar adalah terdapat beberapa komponen:

1. Tempat pertemuan
2. Pedagang
3. Konsumen
4. Terdapat barang atau jasa
5. Terdapat harga tertentu

Beberapa pengertian pasar menurut beberapa para ahli:

1. William J. Stanton
William J. Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.
2. Wikipedia
Pasar merupakan institusi, sistem, hubungan sosial, prosedur, serta infrastruktur dimana terdapat usaha untuk menjual barang, tenaga kerja serta jasa untuk sekumpulan orang dengan imbalan uang.
3. Kotler dan Amstrong
Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan serta mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pasar yang hanya memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, namun pasar juga tempat dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau

mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

4. KBBI

Menurut KBBI, pengertian pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual beli. Pasar juga merupakan tempat untuk jual beli yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan atau sebagainya dengan maksud untuk dapat mencari keuntungan.

2.1.1 Pasar Menurut Jumlah Barang Yang Dijual

Pasar merupakan sarana jual beli yang di dalamnya terdapat perbedaan karakteristik menurut jumlah barang yang dijual pedagang yaitu:

1. Grosir

Grosir merupakan sistem jual beli dalam skala besar. Pedagang grosir biasanya membeli barang dalam jumlah banyak lalu menjualnya kembali kepada konsumen maupun jenis usaha kecil lainnya dengan jumlah yang lebih sedikit. Keuntungan dari pembeli grosir adalah mendapatkan harga yang lebih murah dan dapat menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi.

2. Ritel (Eceran)

Ritel merupakan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran bertujuan untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.

Bisnis ritel juga berfungsi sebagai perantara dalam memudahkan konsumen membeli barang, hal ini didasari karena tidak semua konsumen dapat mendatangi pabrik produksi sehingga diperlukannya ritel untuk menjangkau konsumen pasar.

Bisnis ritel berbeda dari bisnis grosiran. Konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya. Hal ini berdampak besar pada harga barang yang ditawarkan di level ritel dan grosir.

Pada dasarnya, arti kata grosir adalah menjual dalam jumlah yang besar dan sedangkan ritel atau eceran menjual dagangannya dalam jumlah satuan atau ketengan. Eceran dan grosir adalah dua pengaturan distribusi yang termasuk di dalam rantai pasokan. Saat barang diproduksi oleh pihak produsen, maka produk akan dijual dalam jumlah yang banyak atau grosir pada pedagang besar untuk selanjutnya dijual pada pihak pengecer yang pada akhirnya akan dijual pada pelanggan atau konsumen akhir.

Pada perancangan pasar hibrida akan menggunakan jenis pasar ritel dimana terdapat konsumen yang berbelanja dengan cara eceran karena tujuan mangsa pasar hibrida langsung kepada konsumen.

2.1.2 Menurut Jenis Pasar

1. Pasar tradisional

Peraturan presiden republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Dalam peraturan presiden republik Indonesia tersebut menjelaskan pula bahwa lokasi pendirian pasar tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta usaha kecil termasuk koperasi yang ada diwilayah yang bersangkutan.
2. Menyediakan area parkir paling sedikit seluruh kebutuhan parkir 1 buah kendaraan roda empat untuk setiap 100m² (seratus meter persegi) luas lahan penjualan pasar tradisional.
3. Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

2. Pasar modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, *hypermart*, plaza, supermarket dan tempat modern lainnya. Pasar modern tidak banyak dari pasar tradisional, namun pada pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang bertahan lama. Ciri-ciri pasar modern adalah:

- a. Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dilakukan secara *online*
- b. Alat pembayaran dapat melalui non tunai (transfer)
- c. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung
- d. Pada situasi tertentu seperti di supermarket harga tidak bisa menawar
- e. Harga sudah tertera dan diberi *barcode*
- f. Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama
- g. Berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan sendiri
- h. Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena terik matahari
- i. Tempat bersih
- j. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang
- k. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke kasir.

Pada perancangan pasar hibrida akan menggunakan sistem pasar modern dimana pembeli dapat membeli barang secara langsung tanpa perlu bertanya kepada penjual, hal ini dikarenakan proses jual beli pasar hibrida yang cepat sehingga proses jual beli pada pasar tradisional kurang sesuai.

2.1.3 Pelaku Dalam Pasar

1. Produsen

Produsen adalah usaha atau bisnis yang terlibat dalam pembuatan suatu produk barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pasar. Pasar tidak akan bisa menyediakan berbagai produk yang ada saat ini apabila kekurangan peran produsen. Sehingga peran produsen dalam pasar memiliki peran penting dan utama dalam proses jual beli.

2. Distributor

Distribusi merupakan aktivitas pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen sedangkan distributor merupakan pihak yang melakukan proses distribusi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (kbbi), pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau ke beberapa tempat. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

3. Konsumen

konsumen berada di titik akhir dari sebuah rantai pasar yang memiliki peran penting dalam pasar. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen merupakan tugas produsen untuk menyediakan. Kebutuhan konsumen inilah yang menjadikan produsen perlu terus berinovasi dalam menciptakan suatu produk agar mampu bersaing dengan para produsen lainnya.

2.2 Hibrida

Hibrida dalam glosarium diartikan sebagai hasil gabungan dari dua individu yang mempunyai sifat beda. Dalam proyek ini hibrida diartikan sebagai gabungan dari dua sistem jual beli yaitu *online* dan *offline*. Definisi yang dimaksud dalam perancangan ini adalah memberikan sarana pasar yang dapat menampung sistem jual beli *online* dan *offline* yang menyatukan kedua sistem jual beli tersebut.

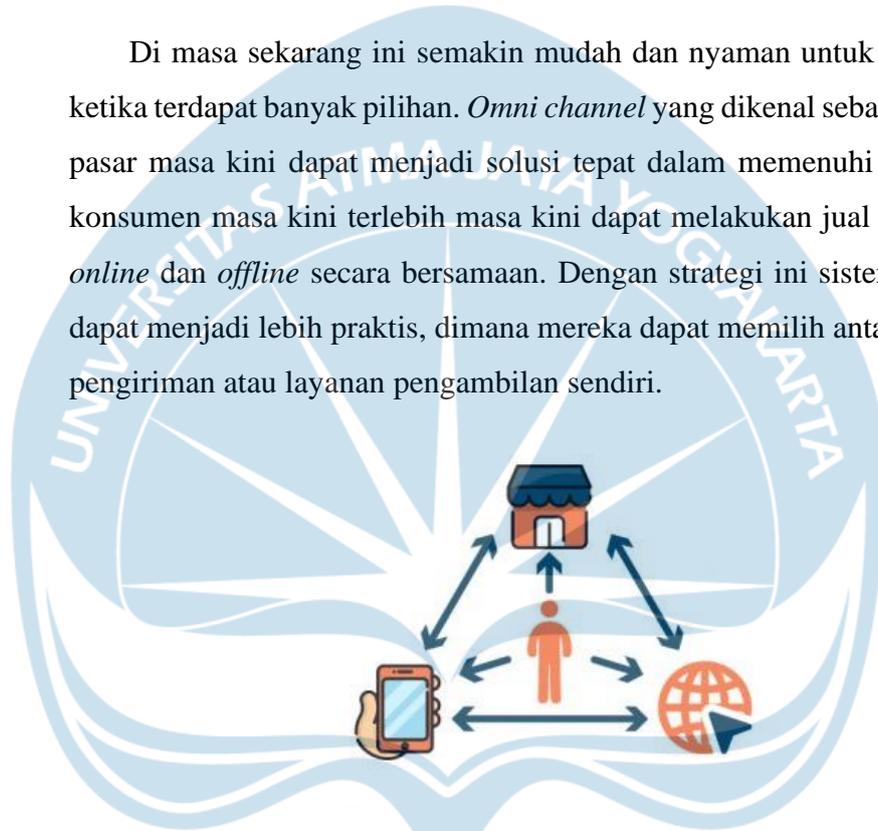
2.3 Pengertian Pasar Hibrida

Saat ini masih belum ada definisi spesifik mengenai pasar hibrida. Tetapi dapat ditarik kesimpulan dari gabungan kata pasar dan hibrida, pasar hibrida adalah

pasar yang di dalamnya terjadi proses pertukaran barang dan jasa oleh penjual yang menggunakan dua sistem yaitu *online* dan *offline*. Definisi yang dimaksud dalam perancangan ini adalah memberikan sarana pasar yang dapat menampung sistem jual beli *online* dan *offline* mulai dari sistem jual beli secara langsung, *drive thru order*, maupun *pick area*.

2.3.1 Strategi Pasar Hibrida

Di masa sekarang ini semakin mudah dan nyaman untuk berbelanja ketika terdapat banyak pilihan. *Omni channel* yang dikenal sebagai strategi pasar masa kini dapat menjadi solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa kini terlebih masa kini dapat melakukan jual beli secara *online* dan *offline* secara bersamaan. Dengan strategi ini sistem jual beli dapat menjadi lebih praktis, dimana mereka dapat memilih antara layanan pengiriman atau layanan pengambilan sendiri.



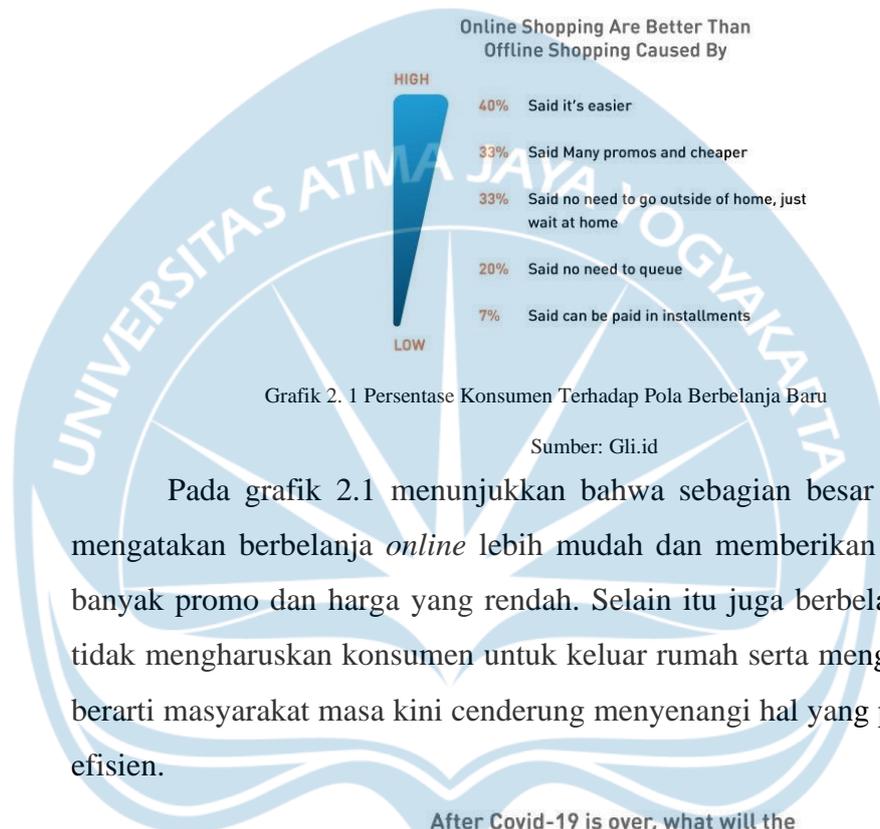
Gambar 2. 1 Strategi *Omni Channel*

Sumber: Gli.id

Pada gambar 2.1 menjelaskan strategi *omni channel* yang menjelaskan posisi konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat memilih metode berbelanja manapun baik secara *offline* maupun *online*. Konsumen dapat menjangkau informasi toko melalui saluran *online* maupun langsung datang ke toko. Dengan strategi *omni channel* keuntungan akan didapat oleh seluruh pelaku usaha dan dapat meningkatkan nilai jual produk.

Pasar hibrida yang merupakan proyek campuran dari jual beli *online* dan *offline* menggunakan strategi *omni channel* itu sendiri. Hal ini didasari oleh jual beli *online* saat ini menjadi salah satu tempat yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli sesuatu. 46% pembeli yang disurvei mengkonfirmasi inventaris secara *online* sebelum pergi ke toko. Dalam survei global, 74% pembeli di dalam toko yang menelusuri secara *online* sebelum pergi ke toko untuk berbelanja, mengatakan bahwa pembeli menelusuri sesuatu yang terkait di dalam toko seperti toko terdekat, lokasi, stok di dekat mereka, jam buka, petunjuk arah, waktu tunggu, dan informasi kontak.



Pada grafik 2.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengatakan berbelanja *online* lebih mudah dan memberikan konsumen banyak promo dan harga yang rendah. Selain itu juga berbelanja *online* tidak mengharuskan konsumen untuk keluar rumah serta mengantri yang berarti masyarakat masa kini cenderung menyenangi hal yang praktis dan efisien.



Grafik 2. 2 Persentase Konsumen Terhadap Pola Berbelanja Baru

Sumber: Gli.id

Pada grafik 2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah mencoba belanja *online* akan terus menggunakan saluran

online. Selain itu juga masyarakat akan tetap membandingkan harga pada saluran *online* maupun *offline* untuk mendapatkan harga terendah. Meskipun saluran *online* sangat menguntungkan tetapi sebagian masyarakat akan tetap memilih berbelanja secara langsung melalui toko *offline*.

Dari grafik 2.2 persentase tersebut dapat digunakan dalam perancangan terutama dalam pembagian jumlah toko dalam lingkup pasar hibrida. Maka dari itu perancangan pasar hibrida akan menggunakan 3 strategi yaitu:

1. *Offline market*

Offline market merupakan sarana konsumen yang menyukai berbelanja secara langsung seperti pada masa sekarang dimana konsumen dapat melihat fisik produk terlebih dahulu lalu melakukan transaksi pembayaran dengan pedagang secara langsung. Komoditi dalam sistem ini merupakan barang yang penjualannya harus habis saat itu seperti makanan atau keperluan sehari-hari.

2. *Drive thru market*

Drive thru market merupakan strategi dimana konsumen hanya datang ke pasar untuk membeli produk makanan secara instan. Hal ini banyak diterapkan pada produk makanan cepat saji yang menyediakan *window service* kepada konsumen. Dalam strategi ini konsumen yang menyenangi pola berbelanja praktis akan diuntungkan terlebih layanan *drive thru* konsumen dapat datang tanpa perlu berdesakan dan berlama-lama di dalam pasar. Komoditas yang disediakan pasar strategi ini merupakan makanan cepat saji.

3. *Pick area*

Pick area merupakan area dimana konsumen hanya datang untuk melakukan pengambilan produk maupun melakukan pembayaran produk. *Pick area* ini juga merupakan area untuk distributor agar dapat mudah untuk melakukan pengambilan produk yang akan dikirim ke konsumen.

2.3.2 Sasaran Pasar Hibrida

Dalam pasar dikenal istilah sasaran pasar ataupun mangsa pasar. Sasaran pasar ini merupakan target pembeli dari produk yang ditawarkan. Dalam penentuan sasaran pasar dapat dilakukan studi melalui pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, dan lain sebagainya. Pada proyek pasar hibrida penentuan sasaran pasar akan digunakan metode studi pengeluaran perbulan dari masyarakat Kota Surabaya.

Tabel 2. 1 Pendapatan Masyarakat Kota Surabaya

Kuintil Pengeluaran Perkapita Sebulan (Dalam Rupiah)/ Monthly Expenditure Quantil Percapita (Rp)	2020	2021
(1)	(2)	(3)
Penduduk Kuintil/Pop. Quantil 1	729 030	744 649
Penduduk Kuintil/Pop. Quantil 2	1 097 020	1 119 479
Penduduk Kuintil/Pop. Quantil 3	1 523 588	1 526 762
Penduduk Kuintil/Pop. Quantil 4	2 075 758	2 164 431
Penduduk Kuintil/Pop. Quantil 5	3 966 546	4 212 978
Rata-rata/Average	1 879 146	1 953 660

Sumber : BPS

Pada tabel 2.1 dapat diketahui pengeluaran rata-rata perbulan masyarakat Kota Surabaya sebesar 1.953.660 yang berarti masyarakat Kota Surabaya didominasi oleh masyarakat kelas menengah. Pada penduduk kuintil 1 juga terdapat perkembangan dengan pengeluaran yang dapat dikategorikan masyarakat kelas menengah. Dari data yang ada sasaran pasar hibrida yang dikembangkan adalah untuk masyarakat kelas menengah keatas. Hal ini juga didasari dari kemampuan berbelanja masyarakat serta kemampuan untuk terjadinya transaksi *online* yang lebih mudah diakses oleh masyarakat berpendapatan menengah keatas.

2.3.3 Komoditas Dalam Pasar Hibrida

Dalam pasar dikenal dengan 2 jenis komoditas yaitu pangan dan non pangan. Komoditas pangan merupakan bahan yang terdiri dari karbohidrat, protein, dan lemak. Komoditas non pangan merupakan bahan

sandang.

Pangan merupakan bahan yang dapat dikonsumsi dan dapat digunakan oleh tubuh untuk mempertahankan gizi tubuh manusia. Dalam komoditas pangan dikenal 2 kategori yaitu:

1. Pangan nabati

Pangan nabati merupakan hasil pangan yang didapat dari tanaman. Contoh pangan nabati yaitu:

Beras, ubi-ubian, kedelai, sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, minyak goreng, gula putih.

2. Pangan hewani

Pangan hewani merupakan hasil pangan yang didapat dari tubuh hewan. Contoh pangan hewani yaitu:

Daging sapi dan kerbau, daging ayam, telur, susu, ikan.

Untuk komoditas non pangan sendiri merupakan bahan yang tidak dapat dikonsumsi tetapi dapat dimanfaatkan kegunaannya. Dalam komoditas non pangan terdapat beberapa jenis yaitu:

1. Perumahan dan fasilitas rumah tangga

Mencakup segala keperluan rumah tangga contohnya *furniture*, peralatan masak, peralatan mandi, peralatan sanitasi, dan lain sebagainya yang digunakan dalam rumah tangga pada umumnya.

2. Barang dan jasa

Komoditas ini mencakup jasa dan barang. Contohnya jasa kurir, jasa pijat, jasa salon, dan lain sebagainya yang merupakan hasil jasa.

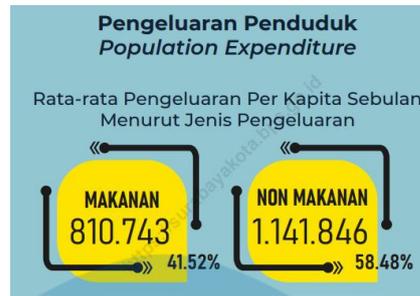
3. Pakaian

Mencakup segala keperluan sandang yang dapat digunakan. Contohnya baju dan bahan tekstil lainnya.

4. Fasilitas hiburan

Mencakup kebutuhan hiburan seperti mainan anak, bioskop, serta fasilitas hiburan lainnya.

2.3.4 Pengeluaran Perkapita di Kota Surabaya



Gambar 2. 2 Komoditas Pengeluaran Masyarakat Kota Surabaya

Sumber: BPS

Menurut gambar 2.2 dapat diketahui di Kota Surabaya memiliki kecenderungan untuk menghabiskan pengeluaran pada sektor non pangan yaitu sebesar 58.48% dan untuk sektor pangan sendiri sebesar 41.52%. Pengeluaran terbesar pada keperluan rumah tangga yaitu sebesar 591.073. Dari sini dapat disimpulkan bahwa keperluan akan ruang pasar akan didominasi sektor non pangan sehingga kapasitas untuk sektor pangan akan diperkecil.

2.4 Studi Preseden

2.4.1 Berdikari *Book Store* Yogyakarta

Berdikari merupakan toko buku alternatif yang menyediakan buku-buku dengan ragam tema dan pendekatan. Dari sejarah hingga filsafat. Berdikari merupakan toko buku yang memiliki konsep kerjasama dengan penerbit maupun penulis sehingga berdikari memungkinkan untuk memberi harga jual yang lebih rendah serta memiliki jangkauan informasi barang yang terpercaya.



Gambar 2. 3 Toko *Offline* Berdikari

Sumber: Google.com

Dalam toko berdikari hanya memajang buku yang sering dicari oleh konsumen seperti buku novel maupun buku teori yang banyak dibeli konsumen sehingga produk di dalam toko akan mengikuti pola permintaan konsumen pada umumnya.



Gambar 2. 4 Toko *Online* Berdikari

Sumber: Google.com

Selain memiliki toko buku *offline*, sejak awal berdikari juga berkomitmen untuk membangun rumah sendiri melalui *website* dan aplikasi, kini aplikasi berdikari *book* dapat diunduh di *play store* untuk pengguna android dan *app store* untuk pengguna ios. Aplikasi berdikari juga memiliki fitur *chat* dimana konsumen dapat menanyakan ketersediaan produk secara *offline* sehingga apabila produk yang ingin dibeli tersedia secara *offline* maka konsumen dapat membelinya langsung di toko *offline* tanpa perlu membayar biaya pengiriman.

Toko ini juga memiliki luasan yang tidak terlalu besar karena toko ini menggunakan sistem kerjasama sehingga barang yang dibeli konsumen melalui web dikirim langsung dari penerbit maupun penulis.

Meskipun membuka toko melalui *online*, konsumen dapat datang langsung serta melakukan pembayaran pada toko *offline* dan barang akan dikirim h+1 pembelian. Hal ini dapat menguntungkan konsumen yang ingin bertanya terlebih dahulu mengenai kualitas produk serta sambil melihat buku lain dalam *display* toko.

2.4.2 *Delivery Point* Dapur Cokelat

Dapur cokelat merupakan toko yang menjual berbagai cokelat dan kue, tetapi pada 2022 dapur cokelat menambahkan 15 gerai *delivery*

points. Dapur coklat memilih ekspansi lewat pembangunan *delivery points* untuk mengikuti trend penjualan *online* belakangan ini, terutama pada masa pandemi COVID-19. Gerai *delivery points* memiliki fokus untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Disamping itu, pembangunan *delivery points* merupakan pilihan yang mudah dalam ekspansi dengan jumlah yang banyak karena biaya pembangunan dan sewa toko lebih murah dibandingkan dengan *outlet*.



Gambar 2. 5 *Delivery Point* Dapur Cokelat

Sumber: Goggle.com

Luasan toko *delivery point* dapur coklat tidak terlalu besar. Toko fisik *delivery point* hanya terdapat meja kasir dan kulkas *display* sehingga hanya menyediakan produk yang telah konsumen beli serta menunjukkan produk unggulan maupun produk terbaru mereka. Dapur coklat juga bermitra dengan layanan *online grabfood* dan *gofood* sehingga dapat membantu konsumen untuk melihat harga serta jual beli.

2.4.3 Mcdonald's Delivery

Mcdonald's *drive thru* merupakan fasilitas tambahan yang dimiliki restoran bernama Mcdonald's. Sistem *drive thru* merupakan sistem pembelian dengan menggunakan kendaraan sehingga pembeli tidak perlu turun dan masuk ke dalam toko. *Drive thru* bertujuan untuk memberikan *service* yang cepat bagi pembeli yang hanya ingin membeli makanan dan mengkonsumsinya diluar toko.

Berikut tata proses pemesanan mcdonalds *delivery* dari awal hingga akhir.

Langkah 1: parkir di *speaker* dan lakukan pemesanan.

Langkah 2: pergi ke jendela satu untuk mengambil pembayaran.

Langkah 3: pergi ke jendela 2 dan ambil makanan dan minuman.



Gambar 2. 6 Medonald's

Sumber: Google.com

Drive thru memiliki luasan yang cukup besar karena digunakan untuk kendaraan baik roda dua atau roda empat. Pada perancangan *drive thru* sangat diperlukan penataan sirkulasi yang baik supaya tidak mengganggu aktivitas lain di dalam perancangan pasar hibrida.

2.4.4 Pasar Tikung



Gambar 2. 7 Pasar Tikung

Sumber: Google.com

Pasar tikung merupakan pasar wisata yang terletak di Provinsi Sumatera Utara tepatnya berada di kota medan dengan lahan seluas 4700 m². Pasar tikung merupakan pasar hibrida pertama di Indonesia dimana di dalam pasar terdapat perpaduan kios dan peritel daring-luring di satu tempat.

Perombakan sistem pasar ini ditujukan agar peritel toko *online* tetap memiliki toko fisik meskipun hanya menjadi gudang, *customer service*, maupun ruang pameran. Pasar tikung juga memberikan harga sewa terjangkau dengan harga 1 jutaan perbulan.

Tabel 2. 2 Preseden Pasar Tikung

NO	RUANG	FUNGSI	LUASAN	JUMLAH
1.	lantai dasar	area parkir dengan <i>fire hydrant</i> dan kamera CCTV	-	150 unit mobil dan 200 unit motor (diluar kapasitas parkir pelataran depan)
2.	lantai 1	Pedagang yang dulunya berjualan di Pasar Inpes dengan pembagian area kering dan area basah	2 x 3.4 m per kios	389 kios
3.	Lantai 2	pasar wisata	2 x 2.5 m 5 x 3.4 m	183 kios Blok A : 32 unit Blok B : 70 unit Blok C : 70 unit Blok D : 11 unit
4.	Lantai 3	Serupa dengan lantai 2 yang ditujukan untuk pedagang souvenir, kerajinan tangan, serta oleh-oleh khas Sumatera Utara dengan panggung hiburan dan hall dibagian ujung untuk seminar.	2 x 2 m 4 x 2 m	233 kios Blok A : 50 unit Blok B : 54 unit Blok C : 56 unit Blok D : 73 unit
5.	Lantai rooftop	Rooftop dengan nama Cabana <i>Food Market</i> . Kios tertutup dengan area makan terbuka serta terdapat panggung <i>live music</i> dan dancing fountain	Total 3000 m ² 2 x 2.5 m sebanyak 88 kios menghadap keluar dan 17 unit kios menghadap ketengah dengan luasan berbeda.	17 unit food stand dan 88 unit kios
6.	Ramp putar	Untuk akses mengelilingi pasar	-	1
7.	Lift penumpang dan barang	Mempermudah aksesibilitas pasar	bagian depan untuk pengunjung dan bagian belakang untuk barang	4
8.	Tangga darurat	guna mengakomodasi keamanan pengguna saat kebakaran maupun bencana alam		
9.	Genset	guna mengakomodasi		

		saat pemadaman listrik pusat		
10.	Security room 24 jam	Mengawasi keamanan pasar		
11.	IPAL	Guna mengakomodasi sanitasi drainase pasar		
12.	Mushola	Untuk beribadah		
13.	Toilet	toilet sekelas mall yang terletak di setiap lantai		
14.	Studio foto	Untuk mendukung pasar <i>offline</i> agar dapat memiliki toko <i>online</i>		

Sumber: Analisis Penulis

2.4.5 Multi Traffic Point Hoorn

Multi Traffic Point Hoorn merupakan *food court* otomotif pertama di Belanda. Arsitek dari proyek ini adalah WRK. *Multi Traffic Point* Hoorn terdiri dari pom bensin, stasiun pengisian kendaraan listrik, tempat cuci mobil, dan enam restoran yang empat di antaranya memiliki layanan *drive thru*.



Gambar 2. 8 *Multi Traffic Point* Hoorn

Sumber: Analisis Penulis

Multi Traffic Point Hoorn memiliki fasad yang seragam yang memiliki kanopi sebagai datum. Menara periklanan pada proyek ini berfungsi sebagai landmark yang menyediakan sarana orientasi pengunjung.

Arsitek dari proyek ini memberikan ruang bagi penyewa untuk tetap mempertahankan ciri khas dari suatu merek tanpa menghilangkan keseragaman keseluruhan bangunan. hal ini terlihat dari usaha arsitek yang memberikan kebebasan penyewa dalam menggunakan ciri warna dari setiap brand dan menyatukannya dengan kanopi sebagai datum.



Gambar 2. 9 Multi Traffic Point Hoorn Siteplan

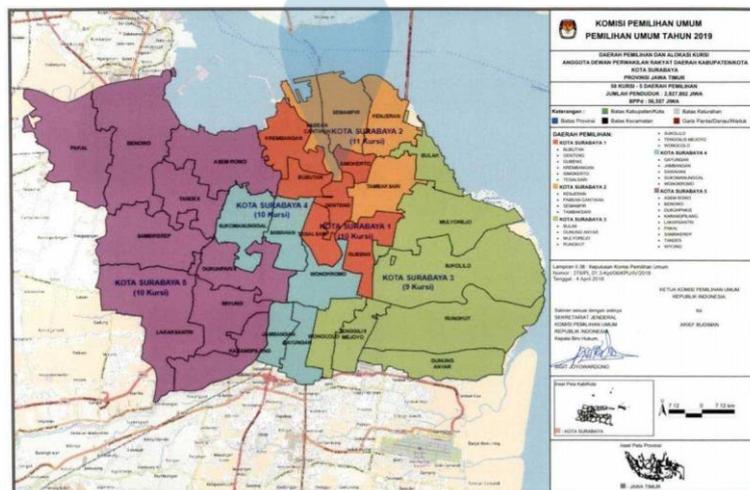
Sumber: Analisis Penulis

Dalam penataan massa bangunan dan area *drive thru* menggunakan konfigurasi grid dengan peletakan area *drive thru* mengelilingi area toko.

2.5 Tinjauan Wilayah Kota Surabaya

2.5.1 Kondisi Administratif

Kota Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur terletak di tepi Pantai Utara Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya terkenal dengan sebutan kota pahlawan. Kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta ini dikenal juga sebagai kota bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan. Luas wilayah Kota Surabaya sebesar 52.087 hektar, dengan luas daratan 33.048 hektar atau 63,45% dan luas wilayah laut yang dikelola oleh pemerintah kota sebesar 19.039 hektar atau 36,55%.



Gambar 2. 10 Peta Administrasi Kota Surabaya

Sumber: Kpu-Surabaya.Go.id

2.5.2 Kondisi Geografis

Kota Surabaya memiliki pembagian wilayah menjadi 5 yaitu Surabaya pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat. Batasan wilayah Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Batas sisi Utara : Selat Madura
- Batas sisi Selatan : Kabupaten Sidoarjo
- Batas sisi Timur : Selat Madura
- Batas sisi Barat : Kabupaten Gresik

2.5.3 Penentuan Tapak

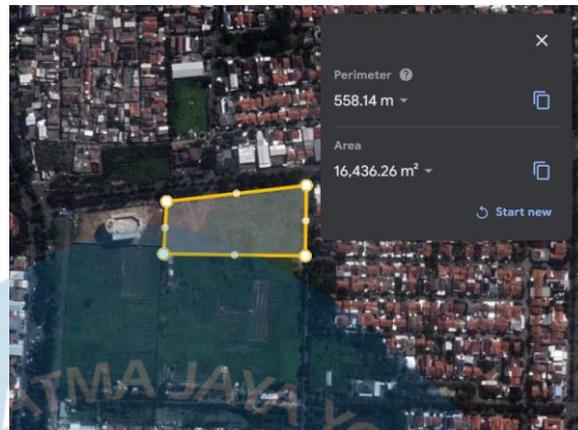
Sebagai pusat perdagangan dan bisnis pemilihan lokasi *site* ini terletak di kecamatan rungkut yang didominasi sektor industri dan bisnis. Lokasi ini dianggap strategis sebagai area perdagangan karena dianggap dekat dengan akses transportasi darat, laut, maupun udara. Sehingga memudahkan pengiriman barang melalui pelabuhan dan bandara. Melalui surat keputusan walikota no. 6907/16 tanggal 23 agustus 1968 sesuai dengan rencana induk atau *masterplan* Kota Surabaya guna mengatasi pertumbuhan penduduk yang terus menerus meningkat setiap tahunnya, surat keputusan tersebut menyatakan kecamatan tandes dijadikan sebagai kawasan industri baru bersamaan dengan kecamatan rungkut. Kawasan industri inilah yang nantinya digunakan untuk menampung perusahaan-perusahaan yang memerlukan tempat bagi perluasan usahanya, sehingga pemerintah memberikan wadah dan tempat yang lebih baik untuk industri agar lebih berkembang dan lebih maju dalam sektor industri.

2.6 Tinjauan Lokasi Tapak

2.6.1 Site Pertama

Site pertama merupakan tanah kosong dengan rerumputan liar. Tapak memiliki bentuk persegi dengan kontur tapak cenderung datar dan elevasi hampir rata dengan elevasi jalan depan *site* +/- 0.00. *Site* terletak di Jl. Medokan Asri Tengah, rungkut. *Site* berada di jalan yang kecil sehingga tidak

mengganggu aktivitas tetapi tetap mudah diakses karena berada dekat jalan utama sehingga dapat memudahkan sasaran pasar.



Gambar 2. 11 Lokasi *Site* di Rungkut, Kota Surabaya

Sumber: Google Earth

Info Lahan ×

Zona : Perdagangan dan Jasa (K) UP I RUNGKUT

Sub-Zona : Skala Regional/Kota/UP (K-5) Catatan

Kegiatan : Komplek Tempat Usaha ▼

Jenis Kegiatan	ITBX	Detail
Komplek Tempat Usaha	I	Detail

1. Intensitas :

- a. KDB maksimum yang diizinkan : 60%
- b. KLB maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : -3 poin (2 poin berlaku untuk toko/retail, sisanya rumah tinggal)
- c. KTB maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : 65%
- d. KDH minimal yang diizinkan : 10%

2. Tata Bangunan :

- a. GSB minimal yang diizinkan : disesuaikan dengan Lampiran XVII ketentuan GSB minimal dan ketentuan jarak bebas antar bangunan
- b. Tinggi bangunan maksimum yang diizinkan : 25 meter
- c. Jumlah lantai *basement* maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : 1 lantai

Tutup

Gambar 2. 12 RDTR Rungkut, Kota Surabaya

Sumber: RDTR Surabaya

Site memiliki luas lahan 16.000 m². *Site* memiliki peruntukan sebagai area perdagangan jasa yang dapat digunakan sebagai kompleks tempat usaha.

Lokasi *site* berada di lingkungan pemukiman masyarakat serta universitas sehingga memiliki potensi mangsa pasar yang luas.

- Regulasi pada *site*:

KDB : 60%

KLB : 3 poin

KTB : 65%

KDH : 10%

Batas *site*:

A. Batas Utara : Jl. Medokan Asri Tengah

B. Batas Timur : gedung terbengkalai

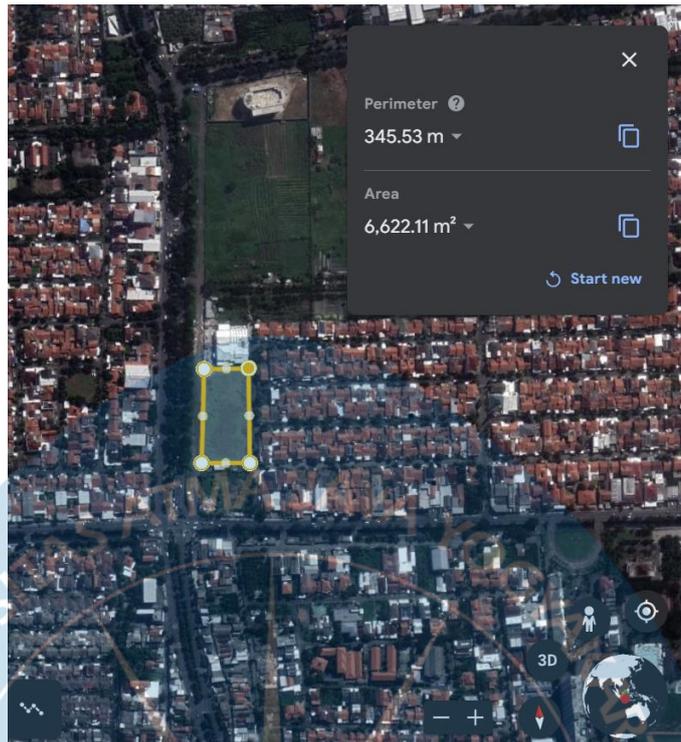
C. Batas Selatan : lahan kosong

D. Batas Barat : lahan warga

Keunggulan *site* ini terletak strategis dengan sasaran pasar hibrida seperti penduduk, penghuni apartment, perhotelan, serta universitas. Tetapi *site* ini memiliki kekurangan dimana letaknya sangat dekat dengan para pelaku perdagangan sehingga memerlukan keunggulan dalam segi arsitektur agar dapat bersaing dengan pelaku perdagangan lain.

2.6.2 *Site* Kedua

Site kedua merupakan tanah kosong dengan rerumputan liar. Tapak memiliki bentuk persegi dengan kontur tapak cenderung datar dan elevasi hampir rata dengan elevasi jalan depan *site* +/- 0.00. *Site* yang terletak di Jl. Ir. Dr. H Soekarno, Rungkut sangat dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga dapat memudahkan sasaran pasar.



Gambar 2. 13 Lokasi *Site* di Rungkut, Kota Surabaya

Sumber: Google Earth

Info Lahan ×

Zona : Perdagangan dan Jasa (K) UP I RUNGKUT

Sub-Zona : Skala Regional/Kota/UP (K-5) Catatan

Kegiatan : Komplek Tempat Usaha ▼

Jenis Kegiatan	ITBX	
Komplek Tempat Usaha	I	Detail

1. Intensitas :

- a. KDB maksimum yang diizinkan : 60%
- b. KLB maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : -3 poin (2 poin berlaku untuk toko/retail, sisanya rumah tinggal)
- c. KTB maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : 65%
- d. KDH minimal yang diizinkan : 10%

2. Tata Bangunan :

- a. GSB minimal yang diizinkan : disesuaikan dengan Lampiran XVII ketentuan GSB minimal dan ketentuan jarak bebas antar bangunan
- b. Tinggi bangunan maksimum yang diizinkan : 25 meter
- c. Jumlah lantai *basement* maksimum yang diizinkan :
 - Untuk lebar jalan \geq 10 meter : 1 lantai

Tutup

Gambar 2. 14 RDTR Rungkut, Kota Surabaya

Sumber: Google.com

Site memiliki luas lahan 6.600 m². *Site* memiliki peruntukan sebagai area perdagangan jasa yang dapat digunakan sebagai kompleks tempat usaha. Lokasi *site* berada di lingkungan pemukiman masyarakat sehingga memiliki potensi mangsa pasar yang luas.

- Regulasi pada *site*:

KDB : 60%

KLB : 3 poin

KTB : 65%

KDH : 10%

- Batas *site*:

A. Batas Utara : dealer mobil

B. Batas Timur : pemukiman warga

C. Batas Selatan : lahan kosong

D. Batas Barat : Jl. Dr. H. Soekarno

Keunggulan *site* ini terletak strategis dengan pemukiman penduduk serta dekat dengan jalur batas Kota Surabaya dan Sidoarjo. Tetapi *site* ini memiliki kekurangan dimana letaknya kurang menjangkau kalangan masyarakat lebih luas seperti perhotelan, apartment.

2.7 Pembobotan Lokasi *Site*

Tabel 2. 3 Pembobotan Lokasi *Site*

No	Kriteria	<i>Site</i> 1	<i>Site</i> 2
1.	Tata guna lahan	5	5
2.	kemudahan akses	5	5
3.	Sasaran pasar fasilitas penunjang	5	3
4.	Luasan <i>site</i>	5	5
	Total	20	18

Sumber : Analisis Penulis

Dari hasil tabel perbandingan, lokasi *site* yang memenuhi kriteria dan kesesuaian pemilihan *site* yaitu *site* 1. *Site* 1 memiliki tata guna lahan yang sesuai yaitu

kawasan perdagangan dan jasa, dengan kedekatan *site* pada sasaran pasar yaitu penduduk baik yang bermukim di area perumahan, hotel, maupun apartment.

