

PENATAAN ULANG PASAR TRADISIONAL MUARA KARANG

Cynthia Halim¹⁾, Suryono Herlambang²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, cynthia.315150085@stu.untar.ac.id

²⁾ Program Studi S1 Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, suryonoh@ft.untar.ac.id

Masuk: 10-01-2020, revisi: 28-01-2020, diterima untuk diterbitkan: 09-05-2020 (doi: 10.24912/stupa.v2i1.6837)

Abstrak

Sesuai dengan perkembangan zaman, manusia selaku makhluk sosial membutuhkan *third place* sebagai sebuah tempat untuk bersosialisasi. Kehadiran *third place* berperan sebagai wadah untuk membangun komunitas-komunitas kecil yang akan terbentuk sesuai skala lingkungannya. Kawasan Muara Karang merupakan kawasan yang dibangun secara terorganisir dengan dipenuhi hunian-hunian dan sebuah pasar tradisional sebagai penunjang kebutuhan di sekitarnya yaitu Pasar Muara Karang. Pasar Muara Karang seiring perkembangan zamannya tidak hanya melayani jual beli barang seperti layaknya pasar tradisional tapi pasar sekarang sudah menjadi sebuah titik temu bagi masyarakat sekitarnya atau yang disebut *third place*. Namun karena tidak dirancang dari awal untuk menjadi *third place*, bangunan pasar tidak dapat memadai kegiatan komunitas-komunitas yang ada sehingga tidak terasa nyaman. Maka dari itu diusulkan untuk penataan ulang Pasar Muara Karang menjadi pasar yang lebih moderen namun tetap menggunakan sistem tradisional karena itu merupakan ciri khasnya. Melalui metode penelitian, dilakukan wawancara kepada masyarakat apa yang mereka inginkan mengingat keberhasilan sebuah *third place* berdasarkan kebutuhan masyarakat yang ada dan memfasilitasinya. Selain penataan yang lebih tertata, pasar juga digabungkan dengan fasilitas lainnya yang dapat mendukung kegiatan komunitas. Sesuai dengan karakteristik *third place* yang *low profile*, dimana bangunan tidak terlihat sangat megah atau mewah, proses perancangan bangunan baru mengikuti *urban fabric* agar tetap kontekstual dengan sekitarnya.

Kata kunci: komunitas; Muara Karang; pasar; titik temu

Abstract

With the ongoing advancements, human as social beings require a renowned 'third place' as a space for social interaction. The presence of third place acts as a space for creating assorted communities that rise in various sizes according to the scale of the surrounding. Muara Karang district is an organized and planned housing district that is filled with landed houses and a single centralized Muara Karang traditional market that make up for fulfilling the basic needs of residents for a place to buy fresh produces and various household items. As time goes by, Muara Karang traditional market is not only a market, but a meeting point for surrounding citizens – so called third place. With the initial design adhering only as a functional stacks of commercial space, this market does not provide any more space for community activities. Therefore, the reprogramming of Muara Karang traditional market is deemed necessary, creating contemporary social market without abandoning the existing traditional seller-to-consumer system that is rooted into the everyday life of the market itself. Through deep interviews with the consumers, the reprogramming of this market is made possible with space additions according to their current and future needs. Whilst opting for a more organized commercial space, this market also offers additional facilities that support communal activities. As a low profile open space for everyone (third place criteria), the design process follows the existing urban fabric to recreate a contextual design that fits into the surrounding.

Keywords: community; market; meeting point; Muara Karang

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia, terdapat 2 hal penting yang mendasari hidup yaitu, tempat tinggal dan tempat bekerja. Namun rutinitas yang hanya dilakukan antara tempat tinggal dan tempat bekerja dapat menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat. Tak dapat dipungkiri, manusia yang disebut juga sebagai makhluk sosial membutuhkan kegiatan yang dapat merelaksasikan pikiran dan tubuhnya. Salah satunya dengan berinteraksi dengan orang lain. Interaksi sosial secara tidak langsung dapat mengobati kepenatan yang kita alami. Dengan demikian, munculah yang dinamakan *third place*, dimana tempat berkumpulnya masyarakat yang membentuk komunitas dengan berbagai kegiatan di dalamnya.

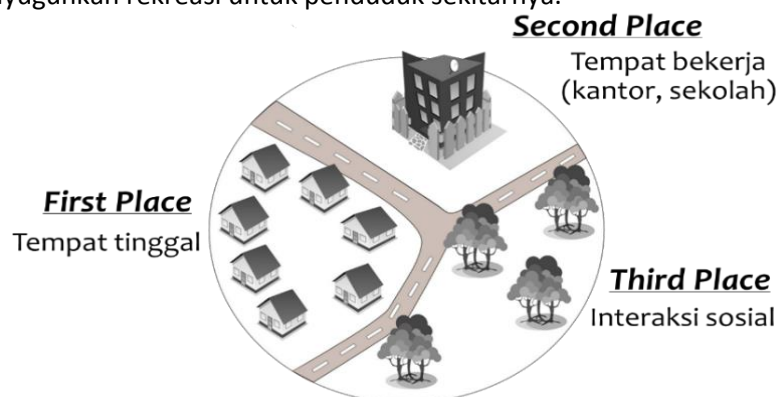
Kawasan Muara Karang merupakan kawasan yang dipenuhi oleh hunian dengan tingkat menengah ke atas. Selain itu, Muara Karang terkenal dengan surganya kuliner. Semenjak kawasan Muara Karang dibangun hunian, banyak pendatang dengan etnis Tionghua merantau dan membuka usaha sendiri yaitu restoran dengan masakan medan. Dari sanalah dimulai perkembangan kuliner di Muara Karang hingga kini dapat dijuluki surga kuliner.

Selain wisata kuliner di jajaran jalan Muara Karang, ada satu tempat legendaris yaitu Pasar Muara Karang. Pasar Muara Karang sudah berdiri sejak sebelum 1995 sampai kini dengan sistem pasar tradisional. Pasar yang awalnya hanya untuk perdagangan, mulai membuka *foodcourt* dengan menyuguhkan makanan untuk sarapan pagi. Para warga yang datang tidak hanya untuk sarapan ataupun berbelanja, tapi berkumpul dan berbincang dengan warga lainnya. Pasar Muara Karang menjadi titik temu bagi warga sekitar Muara Karang karena tempatnya yang strategis dan minimnya area terbuka untuk berkumpul. Sejak itu muncul komunitas di Pasar Muara Karang. Namun karena tidak didesain dari awal untuk komunitas, Pasar Muara Karang kurang dapat mewadahnya. Pasar Muara Karang diajukan untuk direvitalisasi menjadi pasar yang lebih modern tetapi tetap berbasis tradisional karena ini sudah merupakan ciri khas pasar. Namun ditambahkan fasilitas – fasilitas lainnya untuk dapat mewadahi kegiatan komunitas.

2. KAJIAN LITERATUR

Third Place

Pada dasarnya dalam dunia arsitektur, terdapat 2 bagian penting dari kehidupan masyarakat, yaitu yang biasa disebut *first place* dan *second place*. Menurut Ray Oldenburg, *first place* merupakan suatu kegiatan hunian atau tempat untuk tinggal, biasanya fungsi bangunan seperti rumah atau apartemen. *Second place* merupakan tempat suatu kegiatan pekerjaan dilakukan, seperti kantor tempat bekerja atau sekolah. Namun selain 2 hal tersebut, ada sesuatu yang menunjang masyarakat selain hal yang pokok, biasanya taman atau *open space* yang sekaligus dapat mempercantik kota. Taman atau *open space* yang kita kenal ini merupakan bagian dari yang disebut *third place*. *Third place* merupakan suatu tempat atau area yang menyuguhkan rekreasi untuk penduduk sekitarnya.



Gambar 1. Ilustrasi *Third Place*
Sumber: google, 2019

Dalam buku *Great Good Place*, Ray Oldenburg menyebutkan bahwa *third place* merupakan suatu fasilitas yang dapat menunjang kehidupan dan komunitas para penduduk disekitarnya (Oldenburg, 1999). *Third place* biasanya disebut juga sebagai '*Living Room of Society*', ruang keluarga masyarakat, yang dimana masyarakat bisa bersantai di area publik, bertemu dengan orang-orang baru dan berkenalan, bercengkrama, bertukar pikiran dengan yang lain, dan membangun sebuah relasi. Selain sebagai tempat rekreasi, *third place* juga bisa dijadikan tempat pertemuan para pekerja kantor untuk *meeting* ataupun selang jam makan siang. Semua kalangan atau segala rentang umur bisa sesuka hati datang ke *third place*. Namun rentang umur yang paling beresiko tersingkirkan adalah lansia.

Ray Oldenburg menjabarkan beberapa karakteristik yang ada pada *third place*, yaitu area yang adil, pengunjung yang datang ke *third place* tidak ada dibatasi oleh keadaan ekonomi, politik, hukum, sosial, ras, agama ataupun kasta. Kedua adalah area yang netral yaitu pengunjung yang datang tidak terikat, masyarakat bebas untuk datang dan pergi. Ketiga adalah berbincang adalah kegiatan utama. Keempat adalah aksesibilitas dan akomodir yang mudah. Kelima, memiliki pengunjung regular yang akan selalu berkunjung kembali. Keenam, *low profile* yaitu *third place* dibangun secara sederhana yang membuat semua pengunjung terasa di rumah. Ketujuh adalah emosi ceria yang dirasakan. Karakteristik yang terakhir adalah 'rumah' yang jauh dari rumah, yaitu pengunjung merasakan suasana seperti di rumah, suasana hangat dan kekeluargaan yang membuat pengunjung betah.

Get Out of the Way

Sebagai perencana kota, seorang arsitek selalu berinovasi untuk menciptakan lingkungan yang stabil dan nyaman untuk masyarakat yang tinggal disekitarnya. Seiring perkembangan zaman, para arsitek tidak hanya terfokus dalam membangun area hunian yang nyaman untuk tempat tinggal, namun pembangunan *third place* untuk lingkungan semakin marak sebagai tempat masyarakat berinteraksi dan membentuk komunitas.

Akan tetapi dalam pembangunan *third place* tidak hanya arsitek yang berperan, masyarakat juga ikut serta dalam bagian pembentukan. Seperti yang dikatakan Brendan Crain dalam jurnalnya yang berjudul '*Get Out of the Way*', ia berpendapat '*to create a great third place, one of the most important principles is to let users make it their own*' dimana artinya untuk membuat sebuah tempat komunitas, komunitas itu sendiri yang harus terlibat (Crain, 2013). Kunci utama dari sebuah keberhasilan *third place* adalah pengelolaannya dimana masyarakat pengguna yang mengelola. Dengan demikian, *third place* dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang menggunakannya.

Market as Third Place

Sejak zaman dahulu, kota tidak pernah terlepas dari kegiatan komersil atau perdagangan yang sekarang dikenali dengan kata pasar. Pada awal mulanya, pasar tidak didirikan secara khusus. Menurut Chirs Dickenson, seorang arkeolog klasik dan sejarawan kuno yang meneliti tentang *public space*, sejarah pasar diawali pada zaman Yunani dengan *agora* sebagai bukti peninggalan (Dickenson, 2014).



Gambar 2. The Ancient Agora
Sumber: google, 2019

Agora merupakan sebuah area terbuka yang dijadikan sebagai tempat masyarakat datang bertemu dan membentuk sebuah komunitas. Sebagai sebuah tempat masyarakat berkumpul, para pedagang mulai mengambil kesempatan dengan menjajakan barang dagangannya dan mulailah perdagangan yang masih menggunakan sistem barter. Dari sanalah pasar terbentuk dan berkembang tidak hanya sebagai *third place* melainkan tempat komersial.

Pasar

Pasar merupakan tempat para orang-orang datang berkunjung reguler dimana disana disuguhkan barang-barang yang akan diperjual belikan seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari (sayur, daging, buah, bumbu-bumbu dapur), pakaian, dan barang-barang lainnya. Pasar memiliki 2 macam pengoperasian. Ada yang disebut pasar permanen, pasar yang beroperasi setiap harinya dan ditempat yang sama. Selain itu ada pasar yang bersifat sementara atau biasa disebut pasar periodik, dimana pasar tersebut hanya buka atau beroperasi pada hari tertentu, kondisi tertentu (pasar dadakan, festival). Bentuk dari pasar yang berada dalam suatu wilayah mengikuti lokalitas, kultur, suasana, dan kondisi geografis yang ada pada lingkungan tersebut. Istilah pasar sendiri memiliki banyak artinya seperti *market squares*, *market halls*, atau *food hall*, dan lainnya. Dengan begitu, pasar bisa di tempatkan secara *indoor* atau *outdoor*.

Sejarah pasar dimulai dari era perdagangan agrikultur. Mayoritas masyarakat zaman dahulu yang merupakan pemburu bertahan hidup dengan mengandalkan alam. Pola ini berubah seiring dengan kelahiran agrikultur. Kegiatan buru memburu tetap berjalan berdampingan dengan pertanian dan peternakan yang memungkinkan petani untuk mencukupi dirinya sendiri dan menjual lebihnya ke luar.

Kemudian, dikarenakan komunitas terus bertambah besar, perdagangan mulai menjadi penting. Hari kerja dipilih untuk kegiatan perdagangan ternak dan komoditas lainnya, yang beristilah *market*, yang memiliki arti aktivitas perdagangan di suatu tempat tertentu. Seiring dengan evolusi komersil dan kelahiran mata uang, wujud fisik pasar turut berkembang. Ketika perdagangan berkembang dan golongan tengkulak lahir, kegiatan komersil beserta tempatnya ikut berubah. Petani tidak perlu untuk datang ke pasar, melainkan menjual barang dagangannya ke tengkulak yang kemudian dijual kembali ke masyarakat. Pedagang-pedagang

ini memerlukan wadah untuk menyimpan dan memamerkan barang dagangannya, serta pembeli yang datang.

Setelah perdagangan agrikultur dimulai, mulailah pasar umum permanen dan perubahan ke grosiran. Dengan perkembangan kota, pemerintah menyadari pasar merupakan sumber pajak yang berharga. Struktur formal berkanopi menggantikan kios-kios temporer atas pertimbangan pemerintah yang menganggapnya perubahan itu perlu agar lebih higienis.

Pada tahun 1930, munculnya dua tipe *supermarket*. Tipe yang pertama mengedepankan gaya, yang kedua merupakan spesialis harga rendah dan volume tinggi (seperti *Costco*). 2 tipe ini dimunculkan oleh pedagang independen yang ingin menantang dominasi pedagang eceran yang langsung menjual barang dagangannya ke toko klontong.

Supermarket berdampak besar terhadap pasar umum dan berefek kepada perilaku konsumsi dan jual beli. Komoditas segar dan lingkungan yang mendukung aktivitas sosial yang tinggi digantikan dengan wadah yang lebih formal tapi cepat dan nyaman. Pada akhir minggu, masyarakat mengunjungi tempat tersebut untuk menyetok selama satu minggu. Seiring berkembang waktu, *supermarket* mulai mengkamufleskan diri seperti pasar umum dengan mengganti display barang yang dijual. Mereka mulai menyediakan makanan siap saji di tempat. Mereka menyediakan pasar ikan dan daging segar berskala kecil, serta toko roti yang semuanya terdapat di satu atap lengkap dengan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Produksi agrikultur berubah seiring dengan pertanian keluarga diganti dengan operasi industri pertanian skala besar yang menyuplai mesin pemroses makanan. Pertukaran langsung antar petani dan pedagang pasar, yang sejatinya berkontribusi terhadap tempat pasar yang hidup, telah hilang.

Perilaku konsumsi makanan berubah. Rumah tangga berganti ke makanan siap saji yang cepat. Berdasarkan artikel *Newsweek* tahun 2004, di Amerika hanya sepertiga menu makan malam merupakan *homemade*; 47% makan malam tidak menggunakan kompor; dan area di supermarket yang digunakan untuk menjual makanan siap saji bertambah 168% sejak 1993. Pada tahun 2010, konsumen Kanada mengindikasikan bahwa kesiapsajian makanan lebih penting ketimbang harga ketika memilih makanan.

Berbelanja makanan siap saji sekali seminggu menghasilkan kebutuhan ruang yang lebih besar untuk lemari makanan dan kulkas, banyak rumah mulai membeli *freezer* terpisah untuk menampung makanan tersebut. Sementara dapur yang seharusnya menjadi tempat penyajian makanan telah berpindah masuk ke dalam industri makanan.

3. METODE

Metode Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian jurnal, digunakan metode survei untuk memperoleh data-data yang akan mendukung selama proses mendesain sampai akhir. Adapun metode yang dilakukan yaitu meneliti kawasan yang akan dipilih sebagai objek. Kawasan yang dipilih adalah kawasan Muara Karang yang terletak di Kelurahan Pluit, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Muara Karang merupakan daerah yang mayoritas dihuni oleh etnis Tionghua yang berasal dari Sumatera Utara, yaitu kota Medan. Survei yang dilakukan ditujukan pada sekitaran Pasar Muara Karang dimana titik tersebut yang akan menjadi tempat rancangan *third place*. Survei lapangan dilakukan dengan pengamatan bangunan Pasar Muara Karang, bagaimana desain bentuk bangunan dan kegiatan yang berlangsung, dan sekitar area pasar, bagaimana keselarasan bangunan sekitar dengan pasar dan kegiatan apa saja yang berkaitan. Kemudian dilakukan wawancara kepada masyarakat yang berkunjung ke pasar dan yang tinggal di daerah Muara Karang perihal apa saja kegiatan yang dilakukan pada *weekdays* atau *weekend* dan fasilitas apa yang masyarakat Muara Karang inginkan mengingat kutipan dari jurnal yang berjudul "*Get Out of the Way*" dimana membuat sebuah tempat untuk komunitas, komunitas itu sendiri yang harus terlibat.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah arsitektur kontekstual, dimana secara terminologi dapat diartikan sebagai sebuah metode perancangan yang mengkaitkan dan menyelaraskan bangunan baru dengan lingkungan sekitar. Bangunan pasar akan didesain ulang dengan sifat kontekstual yang kontras mengingat Pasar Muara Karang merupakan *landmark* di daerah Muara Karang dan sebagai titik temu utama. Selain bentuk bangunan yang mengikuti *urban fabric* kawasan Muara Karang, bangunan akan di desain menggunakan konsep dasar dari huruf mandarin mengingat mayoritas masyarakat Muara Karang keturunan tionghua.

4. DISKUSI DAN HASIL

Profil Tapak



Gambar 3. Peta Wilayah

Sumber: snazzy maps, 2019

Kawasan yang dipilih adalah kawasan Muara Karang. Muara Karang terkenal dengan kawasan kuliner, baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam hingga subuh. Kawasan Muara Karang terletak di Kelurahan Pluit, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Awal mulanya Kelurahan Pluit hanyalah rawa-rawa yang kemudian dibuat menjadi dataran yang dapat dihuni. Dengan mulainya pembangunan hunian, khususnya di Muara Karang, para etnis Tionghua banyak yang merantau dan membuka usaha sendiri di Muara Karang, yaitu restoran. Restoran yang dibuka didominasi dengan jenis masakan khas Medan sehingga membuatnya mendapat julukan surga kuliner. Seiring berkembangnya zaman, muncul konsep-konsep 'tempat nongkrong' baru kekinian yang biasa kita kenal dengan Ropang. Ropang atau roti panggang tidak hanya menjual roti namun makanan-makanan ringan lainnya seperti mie instan atau martabak.

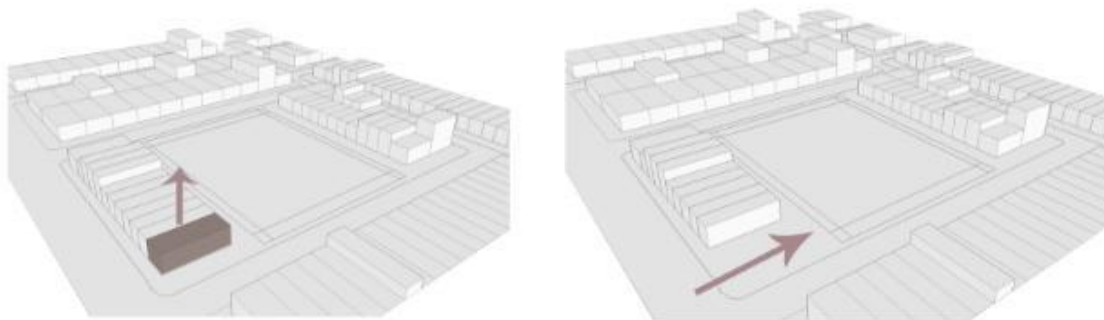
Selain wisata kuliner di restoran maupun tempat ropang, ada satu tempat legendaris bagi masyarakat Muara Karang, yaitu Pasar Muara Karang. Pasar Muara Karang sudah berdiri sejak sebelum 1995 dan direnovasi pada tahun 1997 menjadi 4 tingkat. Pasar yang awalnya hanya untuk perdagangan, mulai membuka *foodcourt* dengan menyajikan sarapan pagi. Para warga datang tidak hanya untuk berbelanja atau menyantap sarapan. Pasar Muara Karang menjadi titik temu bagi warga sekitar Muara Karang karena letaknya yang strategis, dimana dapat terletak di titik tengah kompleks perumahan di sekitar kawasan tersebut, sehingga dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh penduduk di sekitarnya.

Konsep Bangunan

Dari hasil penelitian tapak yang dikelilingi ruko membuat bangunan pasar tertutup dari akses jalan utama. Diusulkan untuk pembongkaran ruko, yaitu restoran *de Pluit* yang terletak di *nodes* untuk memudahkan akses pejalan kaki menuju tapak dan menarik pengunjung dari jalan utama.

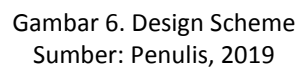


Gambar 4. Foto Eksisting Tampak Selatan dari Tapak
Sumber: Penulis, 2019

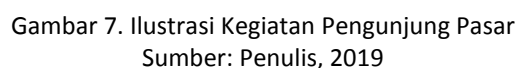


Gambar 5. Ilustrasi Pembongkaran
Sumber: Penulis, 2019

Untuk gubahan massa yang baru, mengikuti *urban fabric* di lingkungan sekitar dengan memperhatikan bentuk bangunan yang ada. Massa beranjak dari bentuk geometri dasar yaitu persegi yang dibentuk berdasarkan kontekstualitas tapak agar menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya yang mayoritas persegi. Kemudian massa dipotong untuk pembentukan *welcoming space* dari arah restoran *de Pluit* yang diusulkan dibongkar. Akses masuk pengunjung menuju bangunan dibagi menjadi 2 yaitu dari arah *open space* menaiki tangga menuju pasar basah dan dari *open space* langsung menaiki eskalator yang berada di *outdoor* langsung menuju lantai 2 tanpa harus melewati pasar basah yang bersifat kotor. Bentuk massa yang masih terlalu *bulky*, dibentuk melalui sirkulasi pengunjung yang terjadi dalam pasar. Mengingat mayoritas masyarakat Muara Karang merupakan etnis Tionghua, bangunan menggunakan konsep yang dibentuk dari huruf mandarin yaitu 品 (*pin*) dimana artinya adalah barang. Pasar identik dengan komoditas utama yaitu menjual barang sehingga hal yang pertama kali diingat orang-orang akan pasar adalah barang. 品 (*pin*) yang terbentuk dari 3 buah persegi ditransformasikan ke dalam bangunan dengan berupa void. Kemudian pembentuk 3 *truss* yang akan digunakan untuk program *community garden*.



Untuk mendapatkan apa saja kegiatan yang berlangsung dan fasilitas apa saja yang diinginkan masyarakat Muara Karang, dilakukan wawancara kepada pengunjung pasar dan penduduk disekitarnya.



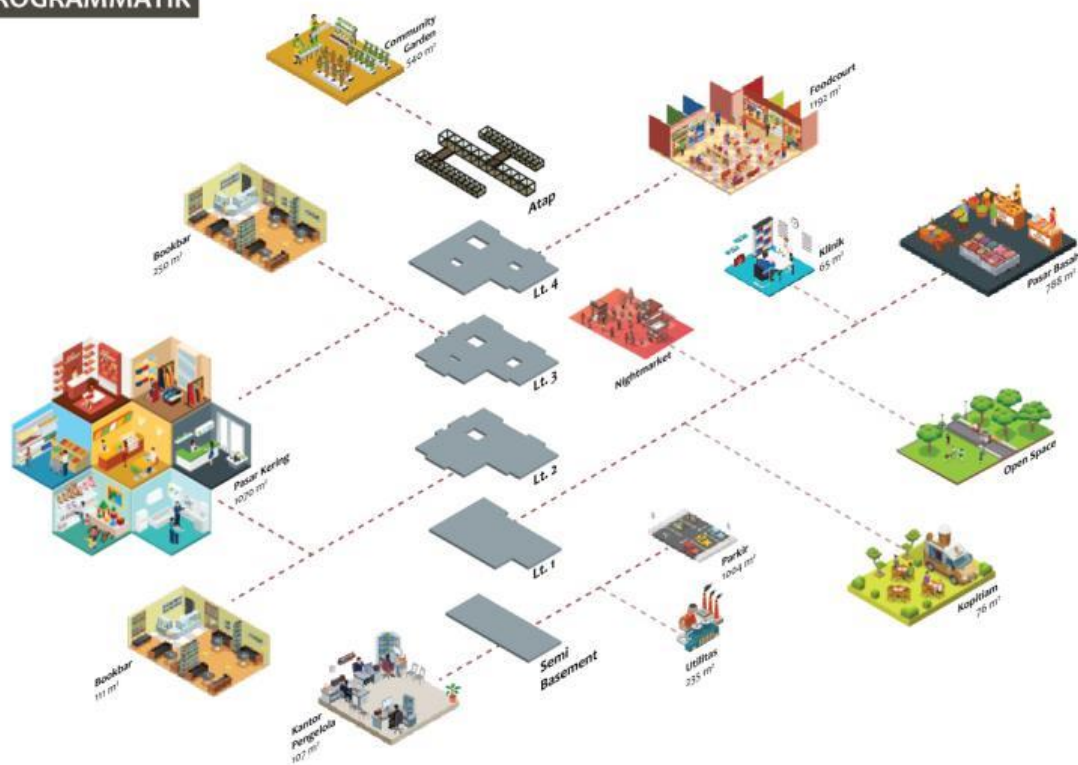


Gambar 8. Diagram Kegiatan Hari Kerja dan Akhir Pekan Masyarakat Muara Karang
Sumber: Penulis, 2019

Dari hasil wawancara penduduk Muara Karang, menghasilkan beberapa program yang akan dirancang pada desain baru pasar namun tidak menghilangkan program utama yaitu pasar tradisional. Adapun program tambahannya seperti klinik pasar, kopitiam, *book bar*, perluasan *foodcourt*, *community garden*, dan penataan ulang zona pasar. Selain itu, untuk membuat pasar terbuka selama 24 jam, pasar yang identik jadwal pengoperasiannya hanya pagi sampai siang, akan di *reprogramming* dengan mengubah pasar basah sekaligus menjadi tempat makan *seafood* pada malam harinya dan menyisipkan program *nightmarket* yang menyuguhkan *streetfood* yang hanya dapat ditemui malam hari.

Gubahan massa yang sudah terbentuk kemudian dimasukkan program – program yang telah dihasilkan dalam wawancara tersebut dengan pembagian zona – zonanya sebagai berikut:

PROGRAMMATIK



Gambar 9. Programatik Setiap Lantai
Sumber: Penulis, 2019

Program utama dalam pasar ada 2, yaitu pasar basah dan pasar kering. Pasar basah diletakkan pada lantai dasar agar memudahkan akses pengunjung yang datang dengan tujuan

utama berbelanja dan memudahkan sistem *loading* barang dan pembuangan sampah. Pasar kering diletakkan pada lantai 2 dan 3 dengan pembagian zona yang jelas seperti pada lantai 2 terdapat zona sembako, zona tekstil, dan zona perhiasan. Pada lantai 3 terdapat zona sembako dan zona perabotan. Selain program pasar, terdapat program tambahan lainnya seperti pada lantai dasar terdapat klinik kecil di letakkan di lantai dasar untuk memudahkan lansia, kopitiam, *nightmarket* pada malam hari, dan pasar basah yang berubah menjadi tempat makan *seafood* pada malam. Di lantai 2 terdapat *bookbar* yang tersambung langsung ke lantai 3, pada lantai 4 adalah area *foodcourt*, dan lantai atap yang berupa 3 *truss* untuk *community garden* yang dapat dioperasikan masyarakat sekitar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk menjawab persoalan *third place* sebagai ruang antara hunian dan tempat bekerja bagi masyarakat, maka dibutuhkan sebuah lokasi yang strategis untuk pembangunan *third place* sebagai titik temu bagi masyarakat sekitar mengingat kriteria yang dibutuhkan untuk *third place* sendiri salah satunya adalah kemudahan akses. Pada kawasan Muara Karang yang dipilih, Pasar Muara Karang tidak lagi hanya dipandang sebagai pasar tradisional atau tempat komersil, tapi sudah menjadi *third place* bagi masyarakat sekitar.

Pasar Muara Karang terbilang cukup tua dan sudah hilang nilai kesejamaanannya, maka dari itu diusulkan untuk penataan ulang pasar yang lebih moderen dan penambahan fasilitas lainnya yang dapat menunjang kegiatan komunitas. Adapun fasilitas tambahannya didapatkan dari hasil wawancara dengan masyarakat sekitar seperti klinik pasar, kopitiam, *bookbar*, *foodcourt*, dan *community garden*. Selain itu terdapat program tambahan lainnya untuk membuat Pasar Muara Karang hidup 24 jam dengan *me-reprogramming* pasar basah yang dibuat menjadi tempat makan *seafood* dan *nightmarket* yang menjual *street food*. Dengan begini diharapkan Pasar Muara Karang bisa menjadi pusatnya titik temu warga sekitar dan dapat menunjang kebutuhan komunitas – komunitas yang ada di kawasan Muara Karang.

REFERENSI

- Bintliff, J. (2002). *Going to Market in Antiquity*. German: Stuttgarter Zeitung.
- Butler, S. M., & Diaz, C. (2016, September 14). *Third Place as Community Builders*. Retrieved from Brookings: <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2016/09/14/third-places-as-community-builders/>
- Crain, B. (2013). *Get Out of the Way*. Montclair: Shelterforce.
- Dickenson, C. (2014). *Looking at Ancient Public Space. The Greek Agora in Hellenistic and Roman Times*. Denmark: Academia.
- Greallegretti. (2015, February 23). *Typology Covered Market*. Retrieved from Archiscapes: <https://archiscapes.wordpress.com/2015/02/23/typology-covered-market/>
- Healthy Hubs: How Markets Create a New Sense of Community. (2014, March 19). Retrieved from Projects for Public Spaces: <https://www.pps.org/article/healthy-hubs-how-markets-create-a-new-sense-of-community>
- Kumuhnya Pasar Tradisional Muara Karang. (2017, October 02). Retrieved from UC News: <https://www.ucnews.id/news/Kumuhnya-Pasar-Tradisional-Muara-Karang/3334333565656637.html>
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*. Washington DC: Da Capo Press.
- Parsaee, M., Parya, M., & Karimi, B. (2014). Space and Place Concepts Analysis Based on Semiology Approach in Residential Architecture. *HBRC*.
- Siagian, E. (2017, Mei 17). *Empat Jam di Pasar Muara Karang*. Retrieved from Klasika Kompas: <https://klasika.kompas.id/baca/empat-jam-di-pasar-muara-karang/>
- Sosianika, A., & Najib, M. F. (2017). Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market vs. Modern Market. *Academy of Marketing Studies*.
- Tangires, H. (2005, October 29). *Public Markets and The City: A Historical Perspective*. Retrieved from Project for Public Spaces: <https://www.pps.org/article/6thmktstangires>

- The Ancient Agora of Athens*. (n.d.). Retrieved from The Athens Key:
<https://www.athenskey.com/agora.html>
- Wilkinson, T. (2018, October 31). *Typology: Market Hall*. Retrieved from The Architectural Review: <https://www.architectural-review.com/essays/typology-market-hall/10036729.article>
- Wohl, S. (2015). *The Grand Bazaar in Istanbul: The Emergent Unfolding of a Complex Adaptive System*. *Iowa State University*.

