

REVOLUSI PASAR INDUK GEDEBAGE DENGAN PERANCANGAN RUANG KREATIF PUBLIK DALAM MEMAJUKAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI PUSAT GAYA HIDUP SEIRING PERKEMBANGAN ZAMAN

Alexander Nikolas Tanata¹⁾, Stephanus Huwae²⁾, J. M. Joko Priyono Santoso³⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, alexander17nikolas@gmail.com

²⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, stephanush@ft.untar.ac.id

³⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, jokop@ft.untar.ac.id

Masuk: 14-07-2022, revisi: 14-08-2022, diterima untuk diterbitkan: 03-09-2022

Abstrak

Pasar Induk Gedebage di Kota Bandung telah mengalami penurunan baik secara fisik maupun jumlah pengunjung ataupun pedagang seiring perkembangan zaman. Berbagai perubahan gaya hidup dapat dirasakan, menyesuaikan dengan kemudahan yang didapatkan. Tercatat pada tahun 2018 dari 1.000 ruang dagang yang tersedia pada Pasar Induk Gedebage, hanya 500-600 ruang dagang yang terisi dan terus menurun (Palau, E. 2021). Diantara 500 ruang dagang yang ter huni, masih terdapat kios basah dan sejenis dalam rumpun pasar tradisional. Padahal dengan statusnya sebagai pasar induk membuat peranannya sangat penting terhadap kehidupan masyarakat di Kota Bandung. Secara fisik, bangunan eksisting kawasan sudah mengalami penurunan termasuk kurangnya kepedulian pengelola. Oleh karena itu, diperlukan adanya revolusi menyeluruh mengingat potensi yang ada, seperti Kota Bandung sebagai kota yang terkenal dengan hasil fashion. Dengan menggunakan teori Arsitektur Organik untuk merancang ruang kreatif publik, menjadi solusi dalam merevolusi Pasar Induk Gedebage dan menjadikannya sebagai “pusat gaya hidup masyarakat”. Sehingga metode yang digunakan merupakan metode kualitatif dan deskriptif. Dengan demikian, Revolusi Pasar Induk Gedebage menjadi efektif dan tepat guna, menghasilkan pasar tradisional yang tidak hanya menjadi pusat kegiatan transaksional saja, namun juga menjadi wadah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hasil Arsitektur Organik dalam bentuk Pasar “Neo-Gedebage” mampu mendistribusikan pengunjung sesuai dengan gaya hidup masing-masing masyarakat.

Kata kunci: Gaya Hidup; Pasar Tradisional; Revolusi; Ruang Kreatif Publik

Abstract

The Gedebage Main Market in Bandung has experienced degradation both physically and in the number of visitors or traders as time goes by. Various lifestyle changes can be felt, has been adjusted to the convenience obtained. It was recorded that in 2018, there are 1.000 trading rooms available at the Gedebage Main Market, only 500 were filled and it's continued to reduce (Palau, E. 2021). Among the 500 inhabited trading rooms, there are still groceries and similar stalls in the traditional market cluster. In fact, with its status as a main market, it has a very important role for daily people's need in Bandung. Physically, the existing buildings area have decreased, including the lack of management awareness. Therefore, a complete revolution is needed considering the potential on the surrounding area, such as Bandung whom famous for its fashion products. By using the theory of Organic Architecture to design creative public spaces as a solution in revolutionizing the Gedebage Main Market and making it as a “center of public lifestyle”. The method that used is qualitative and descriptive. Thus, the “Neo-Gedebage” revolution became effective and efficient, resulting in traditional market that became a space that communities can carry out their daily activities. The results of Organic Architecture in the form of the “Neo-Gedebage” Market are able to distribute visitors according to the various lifestyle.

Keywords: Lifestyle; Public Creative Hub; Revolution; Traditional Market

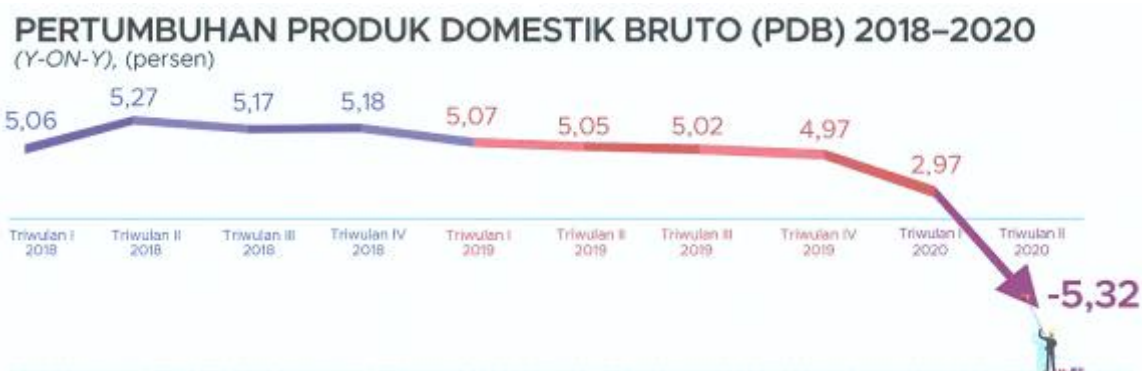
1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai faktor menjadi penyebab terjadinya penurunan pada pasar tradisional, dalam hal ini merupakan Pasar Induk Gedebage yang mengalami penurunan secara signifikan seiring berjalannya waktu. Dengan statusnya sebagai pasar induk, seharusnya Pasar Induk Gedebage merupakan pusat dari kegiatan transaksional bagi masyarakat sekitar kawasan pasar. Dalam pengertiannya, sebuah pasar induk adalah sebuah pasar dimana melakukan transaksi perdagangan yang terdiri dari berbagai pusat, seperti pusat pelelangan, pusat pengepul maupun pusat penyimpanan berbagai kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Pada kenyataannya, Pasar Induk Gedebage memang masih menjadi pusat dari pasar tradisional yang ada di Kota Bandung. Namun, berbagai penurunan yang terjadi merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dibiarkan. Dengan ruang dagang yang hanya terisi 50% dari kapasitas yang dapat ditampung, hal ini merupakan masalah serius yang perlu dipecahkan. Selain itu, dengan meningkatnya pasar modern yang ada menjadi salah satu bukti dimana adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang condong memilih sistem transaksi yang lebih modern, efektif dan higienis.

Kehigienisan tentunya menjadi salah satu faktor utama masyarakat dalam “meninggalkan” pasar tradisional, yang hampir seluruh masyarakat dapat menyetujui akan realita tersebut. Hal ini dikarenakan pemikiran ini telah melekat pada pola pikir masyarakat berdasarkan fakta yang ada apabila berkunjung menuju pasar tradisional akan lebih “kotor” daripada pasar modern yang memiliki sistem pengelolaan yang lebih baik. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu urgensi yang perlu dipikirkan dalam menciptakan pengelolaan ruang yang lebih menggugah para pembeli untuk dapat lebih nyaman bertransaksi pada pasar tradisional. Aroma yang tidak sedap, adanya tumpukan sampah yang berserakan, adanya genangan air yang tidak dibersihkan, fisik bangunan yang jarang atau bahkan tidak pernah mengalami pemugaran, sistem pengudaraan yang kurang baik sehingga aroma tidak sedap kerap tersimpan pada ruangan pasar merupakan faktor yang menjadikan pasar tradisional dianggap tidak higienis. Dengan demikian, hal tersebut merupakan salah satu permasalahan utama untuk diselesaikan dalam “revolusi” pasar tradisional yang perlu dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Pada aspek lainnya, Kota Bandung merupakan kota yang banyak dikenal akan industri ekonomi kreatif terutama dengan produk fashion yang berkualitas. Oleh karena itu Kota Bandung tidak sedikit mendapat julukan sebagai Parisnya Pulau Jawa / “*Paris Van Java*”. Berbagai macam jenis produk hasil anak bangsa telah tercipta, terutama pada bidang industri garmen. Produk yang dihasilkan merupakan produk dengan kualitas tinggi, dengan desain yang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini perlu didukung terlebih dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang meningkat pada kurun waktu beberapa tahun belakangan ini.



Gambar 1. Nilai PDB Indonesia dari 2018-2020

Sumber : <https://hmgp.geo.ugm.ac.id/2020/10/03/ekonomi-kreatif-berbasis-digital/>

Industri ekonomi kreatif sendiri merupakan jenis industri yang digerakkan dengan sumber daya terbarukan, yaitu dengan sumber daya intelektual sehingga dapat menciptakan inovasi maupun kreativitas. Industri ini sangat digemari oleh generasi milenial, yang merupakan pelaku utama industri ini. Lemahnya daya saing produk yang dihasilkan oleh industri ekonomi kreatif nasional merupakan bukti nyata mengenai kebutuhan fasilitas yang mendukung kinerja para pelaku industri ekonomi kreatif dalam negeri. Hal ini terbukti dengan penurunan nilai PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia pada tahun 2018-2020 (Gambar 1). Dalam menanggapi permasalahan tersebut, perlu terciptanya sebuah wadah kreatif yang tidak hanya mewadahi sebagai sebuah tempat berkumpul saja, namun dengan potensi yang dimiliki pada Pasar Induk Gedebage penciptaan ruang kreatif publik menjadi sebuah program yang saling mendukung antara ruang publik kreatif, dengan Pasar Induk Gedebage yang banyak dikenal akan pasar penjualan fashion bekas.

Dengan pendekatan *Urban Acupuncture*, penelitian dilakukan untuk menemukan berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan industri ekonomi kreatif nasional maupun degradasi yang terjadi pada Pasar Induk Gedebage sehingga *output* perancangan arsitektur yang dihasilkan efektif untuk memecahkan titik-titik permasalahan baik secara ekonomi, sosial maupun budaya pada lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu dengan adanya fasilitas yang mumpuni untuk mewadahi, Pasar Induk Gedebage dapat menjadi sebuah kawasan pasar tradisional yang dapat mendukung berbagai kegiatan masyarakat dan mewujudkan pasar tradisional sebagai pusat gaya hidup masyarakat.

Rumusan Permasalahan

Pasar Induk Gedebage mengalami berbagai permasalahan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin mempermudah kehidupan manusia. Pasar Induk Gedebage yang secara eksisting merupakan pasar induk bagi Kota Bandung terus mengalami penurunan baik secara fisik maupun pengunjung pasar. Hal ini menjadi permasalahan yang serius dikarenakan statusnya sebagai pasar induk menjadi penting dalam menyalurkan bahan makanan menuju seluruh Kota Bandung dan Priangan. Permasalahan utama pada pasar tradisional merupakan tidak adanya usaha yang berarti dalam mengikuti perkembangan, padahal ini merupakan poin utama yang perlu dilakukan untuk dapat terus “hidup” dari masa ke masa.

Pada sisi lain, perkembangan industri ekonomi kreatif di Kota Bandung masih banyak yang tidak terfasilitasi dengan baik, menyebabkan lemahnya daya saing produk dalam negeri pada era digital membuat masyarakat lebih memilih berbelanja pada pasar internasional. Padahal seharusnya menjadi kebutuhan mendasar yang diperlukan dikarenakan industri ini merupakan salah satu industri yang dapat menggerakkan perekonomian, tidak hanya pada skala mikro saja, melainkan hingga skala nasional. Dengan adanya perkembangan ini, dapat membuka peluang industri ekonomi kreatif nasional untuk bersaing pada pasar internasional. Perancangan sebuah *creative hub* di Bandung tentunya perlu dapat memajukan industri ekonomi kreatif tekstil yang merupakan industri utama di kota tersebut, sehingga permasalahan mengenai sumber daya manusia maupun teknologi yang kurang terfasilitasi perlu diperhatikan dalam mencapai hal tersebut.

Tujuan dan Sasaran

Sebagai respons terhadap degradasi yang terjadi pada pasar tradisional, khususnya Pasar Induk Gedebage yang terletak di Timur Kota Bandung, penelitian ditujukan untuk dapat memecahkan permasalahan mikro yang terjadi pada pasar tersebut baik dari aspek sosial, budaya, ekonomi maupun urban. Dengan mempertimbangkan potensi maupun kelemahan yang ada pada lingkungan sekitar untuk dapat merevolusi pasar tradisional secara arsitektural. Hal ini ditujukan untuk dapat membangkitkan kembali minat masyarakat yang terus berkurang dalam berkunjung menuju pasar tradisional dengan berbagai alasan. Selain itu, banyaknya pelaku industri ekonomi kreatif yang tidak terfasilitasi dengan baik, membuat diperlukannya perancangan fasilitas yang memfasilitasi berbagai

kegiatan inovatif, rekreatif dan interaktif yang dapat diselenggarakan dalam mendukung perkembangan industri ekonomi kreatif, tidak hanya pada sebuah bangunan saja melainkan sebuah kompleks sehingga dapat memfasilitasi berbagai komunitas dengan sektor usaha tekstil yang berbeda.

Oleh karena itu sasaran utama merupakan Pasar “Neo-Gedebage” yang mampu mendistribusikan pengunjung sesuai dengan gaya hidup beranekaragam masyarakat, menghasilkan sebuah proyek yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat dari berbagai aspek

2. KAJIAN LITERATUR

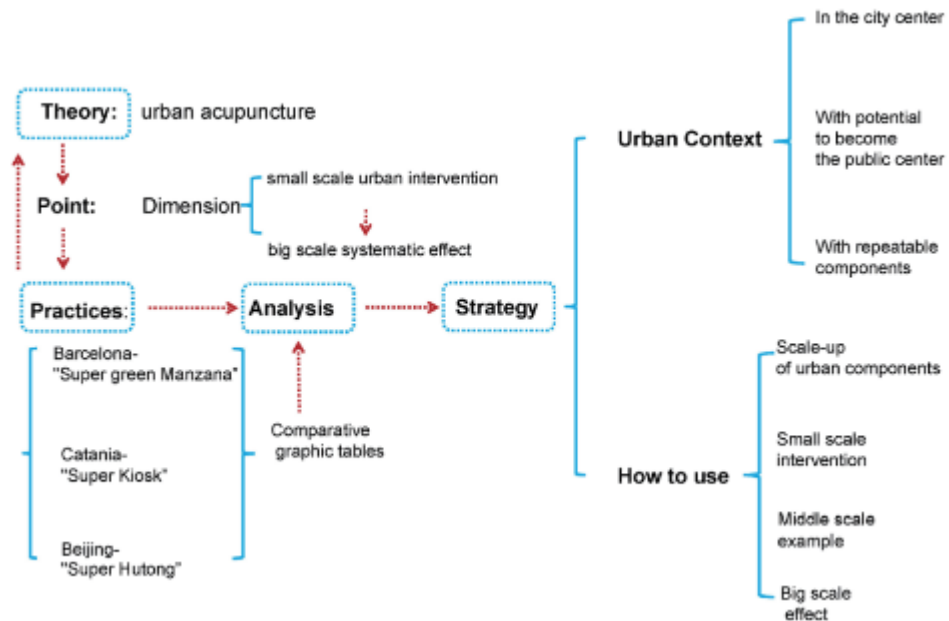
Urban Acupuncture

Acupuncture merupakan penggabungan 2 bahasa Latin, yaitu “*acus*” yang berarti jarum dan “*puncture*” yang berarti menembus. Akupunktur sendiri pada dasarnya merupakan terapi alternatif dan komplementer yang bertujuan untuk menyembuhkan sistem tubuh. Terapi ini sudah dikembangkan sejak 2.500 tahun lalu di Cina, dan sudah banyak digunakan di seluruh dunia. Terapi akupunktur merupakan tindakan penyembuhan keadaan yang tidak seimbang dari penyebab yang paling mendasar sebuah penyakit. Dengan menempatkan jarum pada beberapa titik penting pada tubuh manusia, dapat menyeimbangkan kembali *Qi* (energi) yang mengalir sehingga dapat menghilangkan penyakit. (Zhang, Y. 2015).

Urban Acupuncture merupakan sebuah filosofi pendekatan yang berasal dari akupunktur sebagai ilmu kedokteran alternatif Cina dan diterapkan dalam dunia perencanaan perkotaan untuk menjawab masalah sosial dalam perkotaan, serta memperbaiki kualitas lingkungan perkotaan. *Urban Acupuncture* merupakan strategi yang lebih berfokus pada intervensi skala kecil, dan bertujuan untuk dapat mencapai lingkungan sosial perkotaan yang lebih baik. Intervensi dari skala kecil tersebut dapat dikatakan lebih efektif dengan proses yang lebih cepat, memakan biaya maupun sumber daya yang lebih sedikit, dan menghasilkan pengaruh baik untuk jangka panjang yang menjawab permasalahan lingkungan mikro (Zhang, Y. 2015).

Pendekatan Urban Acupuncture :

- a. Perancangan objek arsitektur dengan skala kecil-menengah (Hutagalung dalam Lerner, 2012).
- b. Memberikan dampak atau efek dalam waktu singkat, dengan biaya terjangkau dan dapat digunakan dalam situasi apapun dalam memfasilitasi keseharian masyarakat serta kebutuhan yang bersifat mendesak (Hutagalung dalam Lerner, 2014).
- c. Pendekatan perancangan yang bersifat *process oriented* sehingga tidak menutup kemungkinan akan adanya perkembangan objek desain yang menyesuaikan kebutuhan pada masa depan (Hutagalung dalam Sdihan, C. 2010).
- d. Memanfaatkan berbagai sumber daya maupun akomodasi masyarakat setempat dalam hal sumber daya fisik, sosial, religi, budaya, teknologi, material (Hutagalung dalam Lerner. 2012).
- e. Tidak memaksakan ide, melainkan mengikuti kebiasaan lingkungan masyarakat sekitar (Hutagalung dalam Quirck, 2014).
- f. Mempertahankan jaringan masyarakat eksisting dengan formasi urban sebagai titik awal untuk pengembangan dengan bentuk-bentuk organik (Hutagalung dalam Stokols, 2015).



Gambar 2. Kerangka Berpikir Urban Acupuncture
Sumber : Zhang Yimeng's Rethinking the Dimensions in Urban Acupuncture. 2015.

Arsitektur Organik

Menurut Pearson (2011), Arsitektur Organik merupakan sebuah filosofi arsitektur dimana dalam pengembangannya difokuskan mencapai keselarasan antara ruang, manusia, serta alam sekitar. Sehingga desain yang dihasilkan secara harmonis menghubungkan antara lokasi bangunan, perabot, serta lingkungan yang disusun menjadi sebuah komposisi yang saling berhubungan.

Sedangkan menurut Wright (1939), Arsitektur Organik merupakan pola pengembangan arsitektur form and function should be one dimana sebuah karya arsitektur seharusnya memiliki bentuk dan fungsi yang saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan, serta penggunaan alam sekitar sebagai inspirasi perancangan yang dilakukan, bukan hanya sebuah imitasi semata.

Pearson (2011), memberikan sebuah daftar aturan arsitektur organik (Piagam Gaia), yaitu :

- Karya Arsitektur yang dirancang berdasarkan alam sekitar
- Karya Arsitektur dengan desain apa adanya
- Karya Arsitektur menyesuaikan diri serta mengikuti arus perkembangan
- Karya Arsitektur mampu mencukupi kebutuhan sosial, fisik, maupun rohani
- Karya Arsitektur tumbuh keluar dan unik
- Karya Arsitektur sebagai tanda jiwa muda
- Karya Arsitektur dengan irama yang harmonis

Adapun karakteristik Arsitektur Organik menurut Wright (1939) :

- Kesederhanaan dan ketenangan dimana keterbukaan perlu dimasukkan ke dalam cara pembentukan struktur sehingga menjadi dekorasi alami.
- Berkolerasi dengan alam serta topografi arsitektur selaras dengan lingkungan sekitar.
- Bahan maupun material yang digunakan merupakan bahan dengan warna yang selaras dengan alam.
- Sebuah Arsitektur perlu memberikan sebuah suasana atau pengalaman ruang yang layak bagi para penghuninya.
- Sebuah bangunan perlu menjadi sebuah ekspresi yang sesuai dengan penghuni di dalamnya.

Pasar Tradisional

Pasar Tradisional merupakan sebuah tempat pertemuan antara pembeli dengan penjual, hal ini ditandai dengan adanya transaksi langsung antara para penjual dan pembeli, berbentuk bangunan dengan pembagian kios-kios atau gerai, los maupun area terbuka yang disediakan pengelola pasar maupun para penjual. Barang-barang yang dijual pada pasar tradisional merupakan barang-barang lokal dan cukup jarang ditemukan barang impor yang dijual, dan barang-barang yang dijual pada pasar tradisional dan modern relatif sama dengan kualitas yang sama juga (Wicaksono, 2011).

Definisi pasar tradisional secara sempit merupakan suatu tempat dimana terjadi pertemuan bagi para pembeli dan penjual dan melakukan kegiatan transaksional. Oleh karena itu, pasar tradisional secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini mengandung arti dimana pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli produk, baik barang maupun jasa (Suartha, 2016).

Menurut Widiyanto (2009) pasar tradisional memiliki beberapa fungsi bagi perekonomian daerah, yaitu:

- a. Pasar tradisional yang memiliki fungsi menjadi sumber retribusi daerah.
- b. Pasar tradisional yang memiliki fungsi menjadi tempat pertukaran barang.
- c. Pasar tradisional yang memiliki fungsi menjadi pusat pengembangan ekonomi rakyat.
- d. Pasar tradisional yang memiliki fungsi menjadi pusat perputaran uang daerah pasar sebagai lapangan pekerjaan.

Menurut Widiyanto (2009) pasar terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan jenis kegiatan, yaitu :

- a. Pasar Eceran dimana penjualan barang secara eceran atau satuan.
- b. Pasar Grosir dimana penjualan barang dengan jumlah besar.
- c. Pasar Induk dimana penjualan lebih besar dari pasar grosir dan menjadi pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan pangan.

Permasalahan Utama yang Terjadi pada Pasar Tradisional

Pasar sebagai suatu infrastruktur publik yang disediakan oleh pemerintah tentunya memiliki berbagai permasalahan yang perlu diselesaikan oleh pengelola. (Zumrotin, 2002). Oleh karena itu, berbagai permasalahan utama yang dihadapi oleh pasar tradisional adalah, sebagai berikut:

Pengelolaan

Kekurangan kemampuan dalam melakukan pengelolaan pasar tradisional dimana terjadinya kegagalan penciptaan ruang pasar yang bersih, nyaman dan aman serta tidak adanya upaya yang dilakukan untuk melakukan pembinaan kepada para pedagang dalam melaksanakan praktek dagang yang jujur dan sehat, yang membuat konsumen enggan berbelanja pada pasar tradisional. Lebih dari itu, pasar yang becek, dengan bau tidak sedap, rawan kejahatan dan praktek dagang yang tidak sehat menimbulkan ketidakpercayaan bagi para konsumen sehingga mereka lebih berpikir untuk meninggalkan pasar tradisional karena resikonya yang tinggi (Zumrotin, 2002).

Tata Ruang dan Lokasi

Berbagai permasalahan yang dapat timbul dalam melakukan operasional tata ruang pasar, lokasi ruang dagang ataupun banyaknya tempat usaha yang kurang produktif bagi para pedagang (Zumrotin, 2002).

Pola Pembangunan dan Pendanaan

Sistem pengadaan dan penyediaan pasar khususnya pasar tradisional dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu infrastruktur, yaitu dengan upaya melakukan pembangunan pasar yang belum ada wujudnya hingga menjadi fisik yang utuh, dengan menyediakan lahan untuk pembangunan hingga

bangunan pasar tradisional tersebut beroperasi total (Thamrin, 2003). Tantangan yang dihadapi oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) adalah keterbatasan sebagai pihak pengelola dimana pada UU No. 34 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah terdapat kebijakan dan regulasi dalam bidang usaha nasional yang kemudian berfokus pada usaha perekonomian bagi rakyat. Pasar tradisional seharusnya memiliki situasi yang lebih bebas dalam mencapai kepuasan konsumen dalam hal kualitas produk yang dijual lebih tinggi. Keterbatasan modal merupakan hal utama yang perlu menjadi perhatian oleh pihak perusahaan dalam melakukan operasional hingga pemeliharaan bangunan, serta adanya usaha yang tidak maksimal, yang kemudian mengakibatkan pertumbuhan maupun pengembangan investasi yang terhambat. Selain itu, kurangnya profesionalisme, pengawasan maupun transparansi dari pihak manajemen sebagai pengelola yang membuat banyaknya BUMD kesulitan dalam mengelola keuangan (Subowo, 2002).

Industri Ekonomi Kreatif

Beberapa definisi industri ekonomi kreatif disampaikan oleh para ahli.

Menurut Booyens (2012), Industri Ekonomi Kreatif merupakan industri yang memanfaatkan inovasi, keterampilan, dan kreativitas yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan maupun menghasilkan ide/gagasan maupun produk yang mengarah pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Industri kreatif memiliki peran yang cukup signifikan dalam pembangunan kota kreatif. Aspek yang paling utama dalam industri ekonomi kreatif merupakan SDM (Sumber Daya Manusia) yang ditujukan untuk memberikan pemikiran yang kreatif dalam membuat produk yang dihasilkan. Dengan demikian, pembangunan industri ekonomi kreatif di Indonesia harus berlandaskan pada sumber daya manusia yang berpengetahuan, terlatih, terampil dan memiliki kreativitas.

Industri Ekonomi Kreatif merupakan konsep yang lahir pada era ekonomi baru yang memfokuskan diri pada kreativitas dan informasi dengan pengetahuan dan ide para sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam produksi dan merupakan kegiatan ekonomi yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide. Howkins memperkenalkan istilah ekonomi kreatif pada buku *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas* dimana ia menyadari akan adanya kelahiran era ekonomi baru dengan kreativitas sebagai basis utamanya (Howkins, 2001).

Sedangkan menurut Alexandri (2019), Industri Ekonomi Kreatif merupakan industri yang mengembangkan ide dan kreativitas dan sangat bergantung pada teknologi dimana sumber daya manusia perlu memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi tersebut. Dalam menciptakan ide, nilai tambah maupun kreativitas dari sumber daya manusia perlu adanya inovasi yang dilakukan.

Industri Ekonomi Kreatif memiliki beberapa hal yang menjadi karakteristik menurut Sugiarto (2018), yaitu:

- a. Industri Ekonomi dengan ide maupun gagasan sebagai basis utama;
- b. Berbagai bidang usaha pada industri ekonomi kreatif memiliki pengembangan usaha yang tidak terbatas
- c. Konsep pengembangan Industri Ekonomi Kreatif dibangun dengan sifat relatif
- d. Kaum intelektual, dunia usaha dan pemerintah diperlukan dalam Industri Ekonomi Kreatif sebagai bentuk kolaborasi antar pelaku yang berperan dalam industri Ekonomi Kreatif

Tabel 1. Perkembangan Ekonomi Kreatif 2011-2015

Tabel Perkembangan Ekonomi Kreatif Dari Berbagai Sektor Dari Tahun 2011-2015						
No.	Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
1	Industri Makanan dan Minuman	5,24%	5,31%	5,14%	5,32%	5,61%
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38%	1,35%	1,36%	1,32%	1,21%
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0,28%	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%
5	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0,76%	0,70%	0,70%	0,72%	0,67%
6	Industri Furnitur	0,28%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%
7	Ekspor Kerajinan Tangan	-	15.54%	17.77%	20.18%	21.72%
8	fashion dan kerajinan		44,3%	24,8 %	-	-
9	Industri Periklanan	15%	20%	-	-	-

Sumber : BPS, Pusdatin Kemenperin

Berbagai Sektor Industri Kreatif Teknologi di Indonesia menurut Simatupang (2007):

Sektor Industri Permainan

Sektor permainan merupakan salah satu industri yang memiliki basis teknologi. Sektor industri berkaitan dengan produksi, kreasi dan tidak hanya bersifat hiburan namun juga untuk mengedukasi. Sektor industri permainan saat ini menyumbangkan cukup banyak pundi-pundi terhadap perekonomian masyarakat maupun nasional seiring dengan berkembangnya teknologi.

Sektor Industri Musik

Sektor musik merupakan salah satu industri yang berbasis teknologi dimana industri ini perlu menggunakan teknologi dalam proses pembuatan musik itu sendiri dimana kreasi musik, komposisi sebuah lagu hingga proses rekaman. Pembuatan berbagai bentuk musik dengan teknologi banyak ditemukan pada era ini, dimana penggunaan teknologi digital / elektronik sebagai background musik.

Sektor Industri Layanan Perangkat Lunak

Sektor industri layanan perangkat lunak merupakan industri yang berbasis teknologi dimana jasa layanan komputer, pengolahan data, pembuatan website, dll menggunakan berbagai teknologi dalam pengembangan maupun penggunaannya.

Sektor Industri Televisi

Sektor industri televisi merupakan salah satu industri yang berbasis teknologi dimana proses produksi acara televisi menggunakan teknologi dalam penggunaannya. Namun, industri televisi mengalami kemunduran pada beberapa tahun terakhir dengan adanya berbagai kanal media baru seperti Youtube maupun Tiktok.

Creative Hub (Ruang Kreatif Publik)

Creative hpace merupakan sebuah tempat yang memberi ruang dan dukungan untuk komunitas dalam pengembangan bisnis pada sektor kreatif, budaya dan teknologi yang berguna untuk menyatukan orang-orang kreatif maupun komunitas (*British Council Creative Economy*, 2015).

Sedangkan menurut Cartwright (2017), *Creative hub* merupakan sebuah ruang berbentuk fisik dimana para pelaku industri kreativitas berkumpul, bekerja, saling menginspirasi, belajar hal baru dan saling berkomunikasi. Dengan berpartisipasi dalam sebuah ruang, dapat membawa seseorang dalam sebuah hubungan antar manusia dan menstimulasi seseorang untuk berpikir. Dalam sebuah *creative hub*, kesesuaian dan dukungan kondisi eksisting dapat membantu kekuatan pemikiran dalam mengeksplorasi hal baru.

Berbagai tujuan yang ada pada *Creative Hub* menurut Thoring (2019), yaitu :

- a. Memfasilitasi adanya kolaborasi antar masyarakat maupun antar komunitas kreatif
- b. Menjadi media memperluas jaringan maupun media komunikasi
- c. Sebagai sarana apresiasi terhadap komunitas bagi para pelaku industri ekonomi kreatif
- d. Menjadi fasilitator yang menghubungkan antara komunitas dengan lembaga institusi kreatif dan non-kreatif
- e. Penyediaan fasilitas maupun pelayanan dalam kurun waktu yang pendek maupun Panjang bagi kegiatan pertemuan, diskusi, meeting komunitas maupun pelatihan kreativitas dan keterampilan.

Berbagai fungsi dari tiap-tiap ruang tersebut ditujukan untuk menghasilkan sebuah *creative hub* berbasis ruang publik yang juga dapat berupa taman kolaborasi dan tiap-tiap ruang tersebut dapat bersifat kreatif, inovatif, rekreatif, dan interaktif. Permasalahan perancangan sebuah *creative hub* sendiri merupakan permasalahan fleksibilitas, *sustainable building*, interaksi sosial maupun lingkungan *restorative* dalam mencapai tujuan perancangan. (Thoring, 2019).

Jenis-Jenis *Creative Hub* menurut Thoring (2019):

Creative Hub terbentuk dengan berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda dan dapat dideskripsikan dalam berbagai cara – kolektif, kooperatif dan statis, yaitu:

- a. *Studio* : Ruang kerja berukuran kecil bagi individu maupun kelompok kecil, dapat berupa co-working space
- b. *Network* : Bentuk *Creative Hub* yang terhubung dan tersebar pada berbagai sektor tertentu
- c. *Online Platform* : Bentuk *Creative Hub* yang saling berhubungan dengan cara online dalam mengembangkan ide yang ada
- d. *Center* : Bentuk *Creative Hub* dengan skala besar sehingga dapat menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti café, cinema, bar, pameran sebagai cara untuk memberikan kenyamanan
- e. *Cluster* : Bentuk *Creative Hub* yang juga berfungsi sebagai tempat tinggal bagi pelaku yang ada didalamnya. Dapat berbentuk individu maupun komunitas.

3. METODE DAN ANALISIS

Dalam melakukan penentuan terhadap masalah yang ada, digunakan tabel *Figure of Reasoning*, serta penggunaan *Rittel's Flow Diagram* sehingga dapat ditemukan permasalahan yang terjadi akan degradasi pada Pasar Induk Gedebage maupun “penyuntikkan” program ruang kreatif publik berdasarkan tabel tersebut. Terutama dengan perubahan zaman dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan dampak yang sangat signifikan bagi pasar tradisional, secara khusus Pasar Induk Gedebage di Kota Bandung. Oleh karena itu untuk menjawab berbagai permasalahan tersebut, diperlukan adanya penyuntikkan program ruang kreatif publik yang diharapkan dapat memberikan “nafas” baru bagi Pasar Induk Gedebage.

Tabel 2. *Figure of Reasoning*

Apa yang terjadi ?	Perubahan zaman mengakibatkan penurunan yang terjadi pada Pasar Induk Gedebage, membuat adanya degradasi secara fisik maupun pengurangan jumlah pengunjung.
Kapan terjadi ?	Berdasarkan data yang ada pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pedagang yang ada pada Pasar Induk Gedebage, dari 1.000 ruang dagang yang tersedia pada pasar tersebut, hanya 500 ruang dagang yang terisi, dan terus menurun dari waktu ke waktu.
Mengapa terjadi ?	Ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengikuti perkembangan zaman membuat banyaknya pembeli lebih memilih cara yang lebih praktis dalam melakukan kegiatan jual-beli sesuai dengan perkembangan yang terjadi yaitu melalui pasar modern ataupun dengan melakukan transaksi melalui <i>e-commerce</i> .
Dimana terjadi ?	Degradasi yang terjadi secara menyeluruh pada seluruh pasar tradisional yang “gagal” dalam mengikuti perkembangan zaman, dan secara khusus pada penelitian kali ini merupakan Pasar Induk Gedebage.
Siapa pelakunya ?	Tidak ada pelaku secara detail dalam hal ini, melainkan kegagalan sistem pengelolaan pasar tradisional dalam mengikuti arus perkembangan, ataupun melakukan pemeliharaan pada fisik bangunan pasar.
Bagaimana solusinya ?	Solusi yang dapat ditempuh merupakan adanya penyuntikkan program ruang kreatif publik, sesuai dengan potensi yang ada pada sekitar kawasan Pasar Induk Gedebage untuk memberikan “nafas” baru sesuai perkembangan zaman.

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Tabel 3. *Rittel's Flow Diagram*

Isu:					
Dapatkah pembuatan ruang kreatif publik memberikan “nafas” baru bagi Pasar Induk Gedebage ?					
Pertanyaan	Mampukah pembuatan ruang kreatif publik mengembalikan kejayaan Pasar Induk Gedebage ?	Apakah ada syarat yang diperlukan untuk perancangan ruang kreatif publik dalam kawasan Pasar Induk Gedebage ?	Apa saja potensi yang dapat terjadi dengan adanya penciptaan ruang kreatif publik pada masa yang akan datang ?	Apakah pembuatan ruang kreatif publik dapat memberikan efek samping / side effects pada masa yang akan datang ?	Bagaimana cara yang dapat ditempuh untuk mencapai hasil yang sesuai dengan keinginan ?
Jawaban	Ya, tentu saja hal tersebut dapat mengembalikan kejayaan Pasar Induk Gedebage, tentunya dengan penyesuaian terhadap perkembangan zaman yang terjadi.	Ya, syarat yang dibutuhkan adalah adanya penyesuaian yang perlu dilakukan dimana perancangan ruang kreatif publik dapat mendukung berjalannya kegiatan pasar tradisional.	Terciptanya ruang yang nyaman bagi para pelaku industri ekonomi kreatif dan mendorong pertumbuhan ekonomi di masa depan, serta kemajuan bagi pasar tradisional.	Ya, tentu saja terdapat efek samping dari segala hal baru yang terjadi, namun dengan adanya pengelolaan yang lebih baik dapat membuat hal tersebut lebih diminimalisir.	Hal yang dapat ditempuh merupakan penciptaan program ruang ataupun perancangan yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pengunjung.
Kesimpulan	Perancangan ruang kreatif publik pada Pasar Induk Gedebage dapat memberikan nafas baru bagi pasar tersebut, dengan perancangan yang menyesuaikan kawasan sekitar dan memaksimalkan potensi yang ada.				

Sumber : Olahan Penulis, 2022

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif dan juga deskriptif dimana

dalam metode kualitatif menggunakan hasil penelitian ataupun data hasil observasi yang ada untuk dianalisis demi mendapatkan kesimpulan strategi perancangan yang dapat membangkitkan kembali degradasi yang terjadi pada Pasar Induk Gedebage. Sedangkan metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang menggambarkan hal-hal sesuai realita yang ada.

4. DISKUSI DAN HASIL

Studi Lokasi

Pasar Induk Gedebage terletak diantara Kecamatan Gedebage dengan Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat. Terletak diantara area pemukiman warga dan area pergudangan maupun industri, dengan kawasan sawah pada sekitarnya membuat kawasan masih hijau. Menariknya, pasar ini memiliki potensi yang besar dengan adanya Terminal Petikemas Gedebage yang sangat dekat dari lokasi pasar membuat pengiriman barang dari ataupun menuju luar daerah menjadi lebih mudah dengan penggunaan kereta api yang sudah ada dari zaman penjajahan.



Gambar 3. Pasar Induk Gedebage
Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

Dengan luasan mencapai 11 hektare, KDB 70%, dan KLB 1.4, site ini memiliki berbagai potensi yang ada dengan mempertimbangkan kawasan sekitarnya yang dipenuhi kawasan industri maupun pemukiman penduduk sekitar. Dengan atmosfer kawasan yang cenderung sejuk, dikarenakan masih terdapat banyak ruang terbuka hijau pada kawasan sekitar, area tapak menjadi strategis dalam pembentukan ruang terbuka publik yang nyaman bagi masyarakat sekitar ataupun para pendatang.



Gambar 4. Analisis Tapak
Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

Investigasi Tapak

Degradasi fisik yang terjadi pada Pasar Cimol (Pasar pakaian bekas pada Pasar Induk Gedebage) dapat sangat terlihat dengan kualitas bangunan yang semakin termakan oleh waktu. Dan adanya degradasi sosial yang terlihat dengan banyaknya area dagang yang tidak terpakai dikarenakan para

pedagang yang mulai meninggalkan pasar ini akibat terus menurunnya jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.



Gambar 5. Degradasi Fisik Pasar Induk Gedebage

Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

Konsep Perancangan

Konsep “The Root of Life” ditujukan untuk dapat menarik kembali pandangan mengenai kehidupan urban dimana banyaknya perkotaan yang diwarnai oleh gedung pencakar langit, area-area berkepadatan tinggi, sehingga kualitas hidup yang ada pada area perkotaan menjadi menurun seiring waktu. Oleh karena itu, konsep ini bertujuan untuk mengembalikan kembali kualitas kehidupan dalam kawasan perkotaan. Sejalan dengan metode urban acupuncture, akar ini akan menjalar dimana perlakuan yang diberikan untuk meningkatkan kualitas kehidupan pada area tapak yang mengalami keterbelakangan pembangunan, dapat menyebar dan meluas menuju seluruh area kawasan.

Program Ruang

Program ruang yang dirancang pada Pasar Induk Gedebage merupakan hasil dari analisis aktivitas keseharian masyarakat sekitar. Hal ini ditujukan untuk menghasilkan perancangan yang tepat guna, efektif dan efisien, dapat menjawab kebutuhan dari realita yang terjadi pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Aktivitas penduduk yang terjadi menjadi penting dimana dengan banyaknya generasi millennial yang ada di Kota Bandung, dapat menjadi target pengguna utama perancangan proyek yang lebih kekinian dengan adanya “ruang kreatif publik” dimana para generasi millennial yang menjadi pelaku utama industri tersebut.



Gambar 6. Program Ruang

Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

Program *public space* ditujukan sebagai area untuk rekreasi maupun olahraga bagi para pengunjung ataupun masyarakat sekitar dalam rangka mewujudkan lingkungan perkotaan kawasan Gedebage yang nyaman dan menghasilkan area resapan dalam kawasan Pasar Gedebage. Program rancangan dapat mewujudkan kawasan yang ramai akan aktivitas publik baik pagi sampai malam hari dengan berbagai aktivitas.

Program pasar tradisional merupakan program utama sebagai upaya penataan ulang dari eksisting Pasar Induk Gedebage maupun Pasar Fashion Cimol yang mengalami degradasi secara fisik maupun sosial. Dengan adanya penataan ulang dan mengkaji ulang sesuai dengan SNI, diharapkan program yang dihasilkan dapat membuat pasar ini berjaya kembali.

Program *creative area* yang merupakan respon dari potensi sekitar kawasan dimana ditemukan bahwa Gedebage merupakan kawasan industri dan adanya potensi dari masyarakat sekitar Bandung terutama pada generasi muda yang senang akan mengembangkan industri ekonomi kreatif sebagai upaya untuk mendukung ekonomi masa depan di Indonesia.



Gambar 7. Diagram Program Ruang
Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

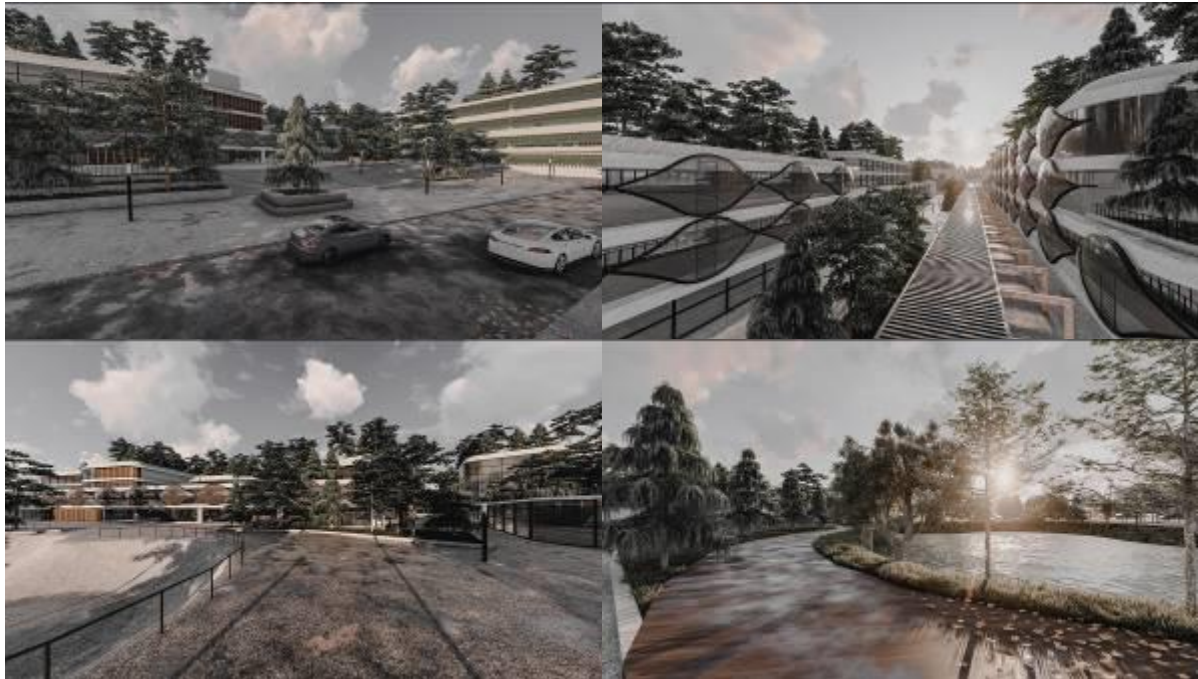
Pembentukan Massa



Gambar 8. Diagram Pembentukan Massa
Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

Terbentuknya garis-garis axis sebagai acuan pembentukan massa bangunan di dalam kawasan berasal dari axis kawasan sekitar tapak. Hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan kawasan yang menyatu dengan kondisi sekitarnya, dalam hal ini dari urban fabric yang terjadi. Kemudian

dilakukannya eliminasi dari axis dan pertemuan jalur pedestrian yang berliku sehingga menghasilkan “ruang” yang menjadi area pembentuk massing maupun “ruang” yang ditujukan sebagai sirkulasi pedestrian ataupun kendaraan. Adanya permasalahan banjir pada sekitar kawasan Pasar Induk Gedebage menghasilkan tindakan preventif dalam menanggapi hal tersebut, sehingga menghasilkan kolam retensi maupun menaikkan permukaan tanah kawasan yang pada bawah tanah terdapat “water tank” untuk menampung air hujan. Tidak hanya pada bagian dasar kawasan, namun vegetasi terdapat pada area roof garden yang memberikan kesan hijau pada kawasan, juga merupakan upaya untuk menghasilkan kawasan yang sustainable. Adanya area kolam retensi, *skatepark*, maupun “urban installation” yang dapat digunakan untuk kegiatan ruang luar seperti olahraga.



Gambar 9. Gambar Hasil Perancangan
Sumber : Olahan Pribadi. 2022.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam melakukan revolusi terhadap Pasar Induk Gedebage untuk menjadikannya kembali berjaya dibutuhkan adanya perancangan program ruang yang baik dalam mendukung berbagai pelaku industri ekonomi kreatif nasional maupun pedagang pasar tradisional. Adanya perencanaan ruang kreatif publik merupakan solusi yang paling efektif dalam memecahkan permasalahan ini. Perancangan proyek ini menjadi sebuah gerakan baru akan sistem pasar tradisional, dimana tidak hanya berlangsung aktivitas yang bersifat transaksional saja, melainkan dengan adanya ruang kreatif publik menjadikannya pasar tradisional yang mandiri. Dengan demikian, *Neo-Gedebage : The Lifestyle Market* diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi sistem pasar tradisional di Gedebage saja melainkan dapat menjadi sebuah contoh akan wajah baru pasar tradisional di Indonesia.

Saran

Neo-Gedebage : The Lifestyle Market dapat menjadi sebuah contoh akan sistem baru pasar tradisional dimana pasar tidak hanya melayani aktivitas transaksional saja, melainkan juga menjadi gaya hidup bagi masyarakat sekitar dan dapat dikembangkan lagi kedepannya. Dengan pendekatan keseharian dalam desain, sangat membantu untuk dapat menghasilkan perancangan yang efektif dan efisien.

REFERENSI

- Alexandri, MB. (2019). *Creative industries: Strategy and challenges in the Craft Sub-sector. Review Integrative Business and Economics Research*.
- Booyens, I. (2012). *Creative industries, inequality and social development: developments, impacts and challenges in Cape Town*.
- British Council of Creative Economy. (2015). *Creative Hub Kit*.
- Cartwright, L. (2017). *Intoduction : What Are Creatice Art Spaces and Why Do They Exist ?*
- Dananjaya, I. (2019). Perancangan Creative Space dengan Pendekatan Ekologis di Canggü.
- Dewi, P. (2016). Ketertarikan Publik terhadap Keberadaan Creative Space
- Haryotejo, B. (2014). Dampak Ekspansi Hypermarket Terhadap Pasar Tradisional di Daerah. Kementerian Perdagangan.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*. London.
- Hutagalung, G. (2015). Kampung Vertikal di Kawasan Waterfront 9/10 Ulu Palembang dengan Pendekatan Urban Acupuncture.
- Kompas. (2020). *Pasar tradisional: pengertian, ciri dan jenisnya*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/28/060000169/pasar-tradisional-pengertian-ciri-dan-jenisnya?page=all> pada 25 Juni 2022.
- Matheson, J. (2013). *British Council Creative Hub Kit*. Edinburgh
- Palau, E. (2021). Pasar Gedebage: Pasar Tradisional yang Digandrungi Milenial. Diakses dari <https://bandungbergerak.id/article/detail/1584/pasar-gedebage-pasar-tradisional-yang-digandrungi-milenial> pada 26 Juni 2022
- Pascasuseno, A. (2019). Ekonomi Kreatif : Rencana Pembangunan Arsitektur Nasional 2015-2-019.
- Simatupang, T. (2007). Gelombang Ekonomi Kreatif.
- Suartha, N. (2016). Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan.
- Subowo, E. (2002). Pola Keterikatan Pasar Modern Dengan Pasar Tradisional. Diklat Manajemen Pasar Daerah.
- Sugiarto, E. (2018). Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia.
- Sutanto, A. (2020). *Peta Metode Design*, e-book, Universitas Tarumanagara : Jakarta.
- Pearson, D. (2001). *New Organic Architecture : The Breaking Wave*. University of California Press : California.
- Thamrin, A. (2003). Manajemen Pemasaran. PT. Rajawali Pers.
- Thoring, K. (2019). *Designing Creative Space*.
- Wicaksono. (2011). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Demak. Universitas Diponegoro.
- Widiyanto, R. (2009). *Indonesian Culture*.
- Wright, F. (1939). *An Organic Architecture*.
- Yimeng, Zhang (2015). *Rethinking the Dimensions in Urban Acupuncture*.
- Zumrotin, K. (2002). Pola Keterikatan Pasar Modern Dengan Pasar Tradisional. *Diklat Manajemen Pasar Daerah, Badan Pendidikan dan Pelatihan Departemen Dalam Negeri*.