

## PASAR ASEMKA JALAN LAYANG: KEKACAUAN DAN DISRUPSI YANG MENGHIDUPKAN KARAKTER RUANG PASAR ANALOG DI ERA DIGITAL

Catherine Tjen<sup>1)</sup>, Olga Nauli Komala<sup>2\*)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, etintj@gmail.com

<sup>2)\*)</sup>Program Studi S1 Arsitektur, Universitas Tarumanagara, [olga@ft.untar.ac.id](mailto:olga@ft.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi: [olga@ft.untar.ac.id](mailto:olga@ft.untar.ac.id)

Masuk: 14-06-2023, revisi: 23-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-10-2023

### Abstrak

Sekitar 6,7 juta atau 57% pedagang pasar yang masih beroperasi melaporkan penurunan pendapatan sekitar 70%-90% dibandingkan dengan situasi normal karena perilaku masyarakat yang mulai bergeser dari kebiasaan membeli secara offline menjadi cenderung online menyebabkan disrupsi ekonomi. Keterbatasan lahan di area ramai lalu lintas ekonomi membuat para pedagang harus mencari cara untuk tetap bertahan hidup Pasar Asemka menjadi salah satu lokasi yang mengalami hal yang serupa. Pasar Asemka terkenal akan pusat grosir barang aksesoris kini mengalami penurunan terutama dengan ketidaknyamanan dan ketidaksesuaian ruang penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas jual beli dengan lebih baik dan efektif. Pada penelitian ini mempertanyakan bagaimanakah cara agar penjual di pasar analog tetap dapat bertahan dan pembeli dapat merasa lebih nyaman dalam berbelanja ke pasar analog dengan karakter ruang pasar yang umumnya dianggap kacau dan berantakan. Tujuan penelitian adalah untuk menelusuri *messiness* dan disrupsi sebagai karakter ruang dari Pasar Asemka dengan menggunakan metode pengamatan beserta dokumentasi untuk mengetahui sistem berdagang, aktivitas, dan perilaku penjual di Pasar Asemka, aktivitas dan perilaku pembeli yang datang, barang apa saja yang dijual, dan bagaimana sirkulasi yang terjadi di Pasar Asemka dan sekitar. Sehingga ciri-ciri dan kategori penjual dan pembeli disana dapat diterapkan pada desain seperti fleksibilitas bahan yang membantu para pedagang untuk menkreasikan barang dagang dan menjadi *prototipe* yang bisa digunakan bagi area kosong yang terjadi di kota-kota besar dapat efektif. Serta kenyamanan sirkulasi dan pencapaian pendatang dan pembeli didalam pasar dan disekitar lebih diperhatikan agar tidak menyinggung kendaraan yang lewat. Penambahan fungsi-fungsi juga diterapkan agar pasar dapat memiliki kehidupan di beberapa potongannya dan memberikan pengalaman lain bagi para pendatang yang berkunjung.

**Kata Kunci:** Disrupsi; Keberantakan; Pasar; Redefinisi; Redesain

### Abstract

Around 6.7 million or 57% of market traders who were still operating reported a decrease in income of around 70%-90% compared to the normal situation because people's behavior began to shift from buying offline to online, causing economic disruption. Limited land in areas busy with economic traffic makes traders must find ways to survive. Asemka Market is one of the locations experiencing a similar situation. Pasar Asemka is famous for its wholesale center for goods, now accessories have decreased, especially with the inconvenience and mismatch between sellers and buyers in carrying out buying and selling activities better and more effectively. This research breaks through how sellers in the analog market can survive and buyers can feel more comfortable in shopping at the analog market with the character of a market space that is generally considered messy and messy. The aim of the research is to trace *messiness* and disruption as spatial characters of Asemka Market using observational methods along with documentation to find out the trading system, activities, and behavior of sellers in Asemka Market, activities and behavior of buyers who come, what goods are sold, and how circulation is carried out. what happened in Asemka

*Market and its surroundings. So that the characteristics and categories of sellers and buyers there can be applied to designs such as the flexibility of materials that help traders to create merchandise and become prototypes that can be used for empty areas that occur in big cities can be effective. As well as the comfort of circulation and the accessibility of migrants and buyers in the market and its surroundings, more attention is paid so as not to offend passing vehicles. Additional functions are also implemented so that the market can have life in some of its parts and provide other experiences for newcomers who visit.*

**Keywords: Disruption; Messiness; Market; Redefine; Redesign**

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia tak lepas dari aktivitas ekonomi salah satunya adalah kegiatan jual beli yang ada di pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan-penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Marthon, 2007). Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia (Toni, 2013). Pasar telah menjadi semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Bagi masyarakat, pasar berfungsi sebagai tempat berkumpulnya masyarakat sekaligus tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sementara itu, para ahli ekonomi mendefinisikan pasar sebagai sekelompok penjual dan pembeli yang menukar barang atau jasa untuk produk atau kelompok produk tertentu.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan peradaban telah membawa banyak perubahan, termasuk terjadinya pergeseran cara hidup manusia khususnya pada jual beli. Liana (2021) mengutip perkataan Ketua Bidang Kajian Penelitian & Pengembangan DPP IKAPPI bahwa, setidaknya ada sekitar 5 juta pedagang pasar dari 12 juta atau 43% pedagang pasar analog di berbagai daerah terpaksa tutup akibat sepi pasar dan minimnya pembeli akibat pandemi. " dan "Ada 43% yang tutup karena sepi, sisanya sekitar 6,7 juta atau 57% pedagang pasar yang masih beroperasi, akan tetapi para pedagang ini sudah mengalami penurunan pendapatan sekitar 70-90% dari keadaan normal, bahkan ada yang sudah tidak beroperasi sama sekali." Selain itu, persaingan yang cukup ketat dan keterbatasan lahan di area ramai lalu lintas ekonomi membuat para pedagang harus mencari cara untuk tetap bertahan hidup.

Pasar analog memiliki cara dan karakteristik dalam cara berjualan dan komoditasnya.-Namun demikian, keberadaan sektor informal tampaknya merupakan fenomena yang sama ditemukan di berbagai pasar analog. Dalam hal ini, pedagang ilegal maupun asongan adalah pedagang yang berusaha untuk menempati tempat-tempat yang tidak seharusnya, baik dari segi kepemilikan dan peruntukannya yang bukan sebagai tempat usaha, seperti jalan atau trotoar. Mereka biasanya menggunakan instrumen yang mudah dipindahkan dan dibongkar. Praktik menempati ruang publik sebagai tempat usaha ini mendorong pemerintah untuk melakukan relokasi. Namun, solusi ini menghadapi tantangan karena pedagang ilegal terus kembali ke lokasi semula. Menurunnya minat penjual ilegal untuk pindah dan keputusan mereka untuk menetap di lokasi semula disebabkan oleh menurunnya pendapatan di daerah relokasi. Kawasan yang dipilih sering kali tidak memperhatikan potensi konteks, aksesibilitas, dan lalu lintas pejalan kaki. Kurangnya perhatian terhadap konteks dapat menimbulkan fenomena lain, misalnya menyewakan kios formal sebagai hanya gudang.

Formalisasi pedagang ilegal atau asongan di kawasan relokasi juga menyebabkan hilangnya identitas informal mereka. Tindakan formalisasi tersebut cenderung menciptakan keseragaman

di antara penjual, meskipun masing-masing memiliki identitas dan karakteristik tersendiri dalam melakukan kegiatan perdagangan. Di sisi lain, keberadaan pedagang ilegal umumnya dianggap merusak keharmonisan ruang. Permasalahan yang dihadapi sangat erat kaitannya dengan tidak teraturnya penempatan barang dagangan para pedagang ilegal sehingga menimbulkan kesan berantakan, mengganggu ketertiban, menyita ruang jalan, dan mengurangi kenyamanan pengguna lainnya. Karakteristik pedagang ilegal yang beragam namun tidak tertata menjadi faktor yang mempertegas keberadaannya sebagai unsur yang *'out-of-place'* di perkotaan yang keberadaannya tidak dapat dihindari sebab adanya permintaan dari publik sebagai calon konsumen terhadap barang atau komoditas tertentu.

Satu-contoh pasar di daerah perkotaan yang paling terkenal di Jakarta Barat yaitu Pasar Asemka. Dari tahun 1928 sampai saat ini, Pasar Asemka memiliki masalah terkait dengan ilegalitasnya karena menggunakan area dibawah jembatan *Flyover* Pasar Asemka yang memiliki peruntukkan sebagai area hijau dan merupakan tanah pemerintah. Beberapa upaya sudah dilakukan yaitu relokasi kearah Mangga Dua. Namun beberapa penjual tetap memiliki keterikatan terhadap bawah jembatan baik dari segi lokasi yang lebih strategis dalam menarik pendatang untuk melihat barang dagangannya maupun pencapaiannya yang lebih memudahkan mereka dalam mengurus barang dagangannya. Oleh karena itu pemerintahan mengeluarkan surat perizinan agar penjual di bawah jalan layang, baik pertokoan maupun pedagang asongan tetap dapat menjalankan usahanya dibawah *flyover*.

Berdasarkan fenomena pasar analog Jakarta, terdapat adanya ketidaksesuaian ruang pasar di area urban dan ketidaknyamanan ruang bagi pembeli dan penjual dalam melakukan aktivitas ekonominya. Usaha formalisasi ruang dan kegiatan untuk mencapai ketertiban dan kerukunan tidak selalu merupakan pilihan terbaik. Sehingga munculah pertanyaan bagaimanakah cara agar penjual di pasar analog tetap dapat bertahan dan pembeli dapat merasa lebih nyaman dalam berbelanja ke pasar analog agar dapat melakukan aktivitas jual beli dengan lebih inovatif dan efektif tanpa menghilangkan karakter ruang dari pasar analog di Jakarta, khususnya Pasar Asemka. Pendekatan arsitektur empati dapat menjadi metode untuk memahami kebutuhan pengguna di pasar tersebut, sebab memungkinkan mereka untuk menciptakan ruang yang responsif dalam memenuhi kebutuhan ruang ekonomi bagi penjual dan pembeli yang baik termasuk juga menjadi wadah dalam menciptakan ikatan sosial dan komunitas.

### Rumusan Permasalahan

Bagaimana upaya arsitektur empati yang diperlukan agar ciri khas *Messiness* Pasar Asemka tetap dapat menjadi tempat yang lebih nyaman bagi penjual dan pembeli namun tetap dapat bersaing pada era disrupsi pasar digital?; Bagaimana penyelesaian legalitas dan perancangan yang sesuai untuk kegiatan jual beli Pasar Asemka yang terdapat dibawah Jalan layang *Flyover*?

### Tujuan

Tujuan penelitian adalah untuk menelusuri karakter ruang Pasar Asemka guna (1) dapat memahami karakter ruang di Pasar Asemka beserta cara para aktor Pasar Asemka beraktivitas untuk mengetahui langkah yang tepat dalam mendesain kembali ruang tanpa menghilangkan ciri khas Pasar Asemka sehingga dapat menaikkan ekonomi para penjual analog. (2) Mencari tahu bagaimana perancangan yang sesuai untuk mengisi ruang-ruang kosong dipertokoan dan menjadi gagasan ide bagi pemerintah untuk area-area kosong lain dipertokoan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Empati

Kata “*empathy*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata Yunani “*empathia*” (*em* + *pathos*) yang artinya adalah gairah, atau perasaan kuat atau emosi. Dalam disiplin ilmu perilaku atau psikologi, “*empati*” didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami perasaan orang yang sedang mengalami kesusahan, kesulitan, penderitaan, keteraniayaan (Hoffman, 2000). Berbagi perasaan-*sharing feeling for others* merupakan prinsip empati. Perasaan empati akan muncul secara spontan (*automatic activation of emotion*) jika seseorang mampu menyelami perasaan atau emosi orang lain (Vignemont, 2006). Kondisi ketika individu mengerti situasi kesusahan atau rasa bersalah orang lain ke dalam dirinya merupakan salah satu kunci keberhasilan membangun empati.

### Arsitektur Empati

Tujuan—dari *empathic design* (desain empatik) adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dalam pembuatan desain (Mediastika, 2016). Seorang desainer harus bisa membantu pengguna untuk menemukan kebutuhan mereka yang sebenarnya dengan mengamati perilaku dan aktivitas pengguna secara menyeluruh. Istilah ‘desain empatik’ juga dapat diterapkan dalam proses arsitektur, yang kemudian diperkenalkan sebagai ‘arsitektur empatik’ atau *emphatic architecture*. Dalam hal ini, *emphatic architecture* adalah ketika seorang arsitek menjawab sebuah permasalahan desain dengan menjadikan pengguna sebagai fokus utamanya.

### Ruang yang Hilang (*Lost Space*)

Menurut (Trancik, 1986) Ruang yang hilang adalah lanskap tidak terstruktur tidak terpakai. Ada lima penyebab utama yang berkontribusi dalam ruang yang hilang dalam perkotaan, yaitu (1) ketergantungan yang meningkat terhadap penggunaan mobil; (2) yang kurang baik terhadap ruang terbuka; (3) kebijakan zonasi dan tata guna lahan perkotaan yang membagi kota; (4) di pusat kota, ruang yang hilang juga dapat disebabkan kurangnya empati dalam proses desain lanskap perkotaan. Salah satu studi kasus terkait-ruang yang hilang terjadi pada Pasar Asemka yang terletak dibawah jalan layang yang kemudian dimanfaatkan menjadi salah satu ruang untuk kegiatan perekonomian di area tersebut.

### Pasar

Pengertian pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan. Pasar juga merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar menukar. Pasar bisa berupa tempat konkrit atau terpusat, bisa pula tanpa wujud yang jelas atau terpusat atau bahkan bisa juga hanya berupa (Magdalena Lumbantoruan, B. Soewartoyo, 1992). Pasar juga merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar menukar.

### Pasar Analog

Pasar analog dalam kota mengacu pada pasar tradisional di kawasan kota. Ini adalah pasar fisik tempat pembeli dan penjual berinteraksi langsung untuk membeli dan menjual produk. Beberapa ciri-ciri pasar analog:

#### *Fungsionalitas dan keragaman*

Pasar analog di kota berfungsi sebagai pusat perbelanjaan bagi masyarakat. Menawarkan berbagai macam produk termasuk makanan segar, pakaian, furnitur, elektronik dan banyak lagi.

Serta alun-alunnya yang mencerminkan keragaman budaya dan kehidupan sehari-hari di kota (Mohd Noor, 2018).

#### *Lokasi dan Aksesibilitas*

Pasar analog di perkotaan biasanya terletak di pusat kota atau daerah yang strategis. Mereka dirancang agar mudah dijangkau oleh penduduk setempat, dengan aksesibilitas transportasi yang baik, seperti akses jalan, stasiun kereta, atau terminal bus (Chan, 2012).

#### *Interaksi Sosial*

Analog pasar di perkotaan menjadi tempat untuk bertemu dan berinteraksi dengan penjual dan pembeli lainnya. Masyarakat lokal sering berkumpul di pasar ini, menciptakan suasana sosial yang ramai dan membangun jaringan sosial di antara mereka (Chidambaram, 2012).

Pasar Asemka yang diisi oleh para pedagang analog yang memiliki sifat yang cukup sesuai dengan ciri-ciri analog yang disebutkan diatas yaitu secara fungsionalitas menjadi pasar yang memiliki spesilitas barang grosir aksesoris, mainan, dan dekorasi kecil. Untuk lokasi dan pencapaian juga terdapat ditempat yang berimpitan dengan Pasar Pagi Lama dan Pasar Asemka, ditambah lagi berdekatan dengan 2 angkutan umum bus dan kereta kota. Karena lokasi yang strategis dan interaksi yang masih melalui pertemuan pedagang dan pembeli akhirnya terjadi interaksi sosial yang embuat ramai dan hidupnya pasar Asemka walalupun lokasi tidak terlalu nyaman karena sempit dan terlalu ramai kendaraan. Cara-cara ini sudah terjadi dari selama puluhan tahun dan menjadi suatu warisan dari para penjual-penjual disana sebagai area bawah layang yang berguna bagi kelangsungan ekonomi warga sekitar.

#### **Karakteristik Pedagang asongan**

Menurut (Nabela, 2017) Pedagang asongan adalah seseorang yang beroperasi sebagai penjual menggunakan metode penjualan keliling. Hasil bumi mereka biasanya dikemas dalam karung atau keranjang dan dijual di jalan, di pasar atau tempat ramai lainnya. Berikut beberapa ciri umum pedagang asongan:

##### *Fleksibel*

Pedagang asongan harus bisa beradaptasi dengan berbagai situasi dan lokasi. Mereka sering harus pindah rumah untuk mencari klien potensial. Dengan demikian, mereka membutuhkan fleksibilitas dalam manajemen waktu, menjaga ketersediaan barang dagangan, dan menyesuaikan strategi penjualan.

##### *Kreativitas*

Pedagang asongan harus kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka mungkin menggunakan cara promosi seperti mengiklankan produknya dengan lantang, memajang produknya dengan cara yang menarik, atau menawarkan penawaran khusus untuk menarik pembeli.

##### *Keterampilan Komunikasi*

Sosialisasi yang baik sangat penting bagi pedagang asongan. Mereka harus mampu berinteraksi dengan berbagai jenis klien, berbicara dengan jelas dan persuasif, serta menjadi pendengar yang baik untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien.

##### *Ketahanan*

pedagang asongan sering bekerja di luar ruangan dan harus menghadapi berbagai tantangan. Mereka harus memiliki stamina dan kekuatan fisik untuk berjalan jauh, membawa barang dan menangani segala kondisi cuaca.

Fleksibilitas kreativitas dan ketahanan sudah menjadi hal yang penting bagi penjual asongan di Asemka. Sudah banyak penertiban yang dilakukan oleh pihak berwenang sekitar untuk mengusir para pedagang tersebut yang tidak teratur dan menggunakan area jalan sebagai area dagang. Namun setelah beberapa minggu para pedagang asongan akan kembali ketempat semula untuk melanjutkan berdagang dengan dekorasi yang kreatif agar dapat memikat para pemakai jalan disekitar.

### **Messiness**

Pengertian "*messiness*" dalam (Chalana, 2016) mengacu pada sifat-sifat perkotaan yang tidak teratur, kompleks, dan tak terduga, yang seringkali muncul di kota-kota Asia. Konsep ini menekankan bahwa kota-kota di Asia tidak dapat sepenuhnya dipahami hanya melalui paradigma urbanisme tradisional yang didasarkan pada tatanan perkotaan yang terencana dan terstruktur secara rapi. Cairns dan Shin menyelidiki berbagai fenomena urban yang "berantakan" di kota-kota Asia, seperti tata ruang yang tidak teratur, perencanaan kota yang tidak efisien, perkembangan kota yang tidak terkontrol, praktik-praktik informal yang menciptakan jaringan sosial, dan cara-cara masyarakat lokal beradaptasi dengan ketidakpastian perkotaan. "*Messiness*" dianggap sebagai elemen yang esensial dan tidak terhindarkan dalam perkembangan kota Asia. Tentunya hal ini tidak lepas pada Pasar Asemka yang terdapat di perkotaan, tatanan yang dianggap tidak rapi dan berantakan ini memiliki jaringan sosial yang sesuai bagi para penghuni Pasar Asemka. Sifat "*messiness*" ini perlu dipertahankan agar tidak terjadi hal serupa dengan area lain yang mati setelah telah direlokasi dan diubah tanpa mempertimbangkan hal-hal mendalam bagi penggunaannya.

### **Disrupsi**

Disrupsi adalah istilah yang memiliki makna berdasarkan KBBI sebagai situasi pergerakan suatu hal yang tidak lagi linear. Seorang profesor Harvard Business School yang pertama kali mempopulerkan konsep disrupsi, mendefinisikan disrupsi sebagai fenomena di mana produk, layanan, atau teknologi baru menggantikan produk atau layanan yang sudah ada dengan solusi yang lebih sederhana, lebih murah, dan lebih mudah digunakan. Disrupsi sering kali dimulai dengan menyasar segmen pasar yang kurang dihargai oleh perusahaan besar yang sudah mapan dan kemudian berkembang pesat untuk mengganggu seluruh industri. Disrupsi adalah proses di mana bisnis baru memanfaatkan teknologi atau model bisnis baru untuk mengubah cara bisnis tradisional beroperasi dan menghadirkan nilai yang lebih baik atau lebih efisien bagi konsumen. Disrupsi dapat mengubah dinamika pasar dan menggeser keunggulan kompetitif perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. (Clayton M. Christensen, Rory McDonald, Elizabeth J. Altman and Jonathan E. Palmer, 2018) Disrupsi juga terjadi di Pasar Asemka, jika tidak ada perubahan atau penyesuaian arus akan membawa penurunan bagi pedagang di Pasar Asemka, oleh karena itu diperlukan inovasi sebagai tindakan preventif.

## **3. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Proses penelitian Pasar Asemka flyover dimulai dengan memberi batasan observasi atau pengamatan lapangan, pengamatan lapangan dilakukan guna mengetahui siapa mayoritas penghuni pertokoan di Pasar Asemka dalam 10 tahun terakhir agar mendapatkan subjek penelitian yang dapat menceritakan perubahan atau contoh disrupsi yang sudah terjadi, selanjutnya penelitian melakukan wawancara dan observasi untuk mencari tahu bagaimana sistem berdagang, aktivitas, dan perilaku penjual di Pasar Asemka, aktivitas dan perilaku pembeli yang datang, barang apa saja yang dijual, dan bagaimana sirkulasi yang terjadi di Pasar Asemka dan sekitar dengan melakukan dokumentasi berupa foto

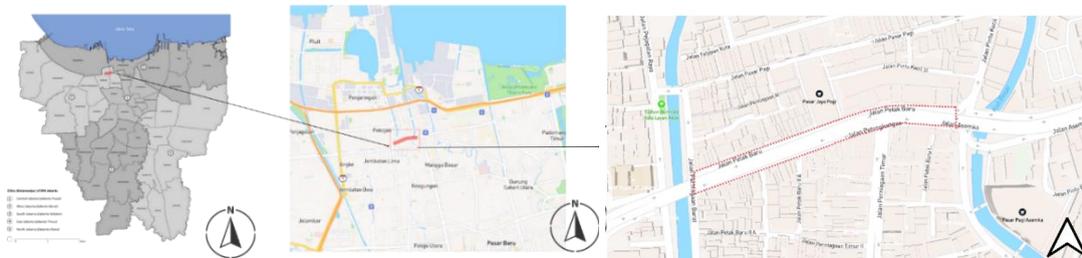
dan video yang akan digunakan oleh peneliti dalam menyintesis temuan melalui narasi yang menggambarkan perjalanan hidup setiap partisipan yang berada dalam lingkup penelitian dan dipilah mengenai permasalahan yang akan diselesaikan, cirikhas, dan tujuan yang akan dikembangkan pada Pasar Asemka. Penelitian ini akan memberikan fokus mengenai tujuan menata kembali Pasar Asemka dan memudahkan pemetaan fenomena yang terjadi untuk dapat merincikan permasalahan yang dialami dan mencari penyelesaian serta keberlanjutan bagi area penelitian yaitu Pasar Asemka bawah Flyover.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Asemka Flyover di Jl. Petongkangan-Jl. Asemka, RT.05/RW.02, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat. Luas Tapak: 6.020,32 m<sup>2</sup>; Peruntukan Lahan: Hijau. Batas Lokasi Penelitian: Utara: Jl. Petak Baru, Jakarta Barat. Timur: Jl. Pintu Kecil, Jakarta Baru. Selatan: Jl. Jl. Petongkangan Jakarta Barat. Barat: Jl. Perniagaan Barat, Jakarta Barat.



Gambar 1. Pemetaan Lokasi Penelitian  
Sumber: Mapbox dan Olahan Penulis, 2023



Gambar 2. Batas Lokasi Penelitian  
Sumber: Mapbox dan Olahan Penulis, 2023

### Jenis Data dan Sumber Data

#### Jenis Data

Data observasi diambil melalui wawancara (Data keseharian pedagang dan pembeli Pasar Asemka, pandangan mengenai Pasar Asemka, Perubahan yang terjadi di Pasar Asemka); Foto dan video (data mengenai komoditas yang dijual, pencapaian, keramaian, kegiatan dan interaksi langsung yang terjadi, kondisi penjual pada setiap waktu observasi, tipe pedagang dan pembeli yang dating); Pengukuran (data eksistensi Jembatan Layang Asemka, ukuran jalan area sekitar); Internet (Fenomena yang terjadi di Pasar Asemka dan kawasan sekitarnya, peraturan peruntukan).

### Sumber Data

Data diambil dari dokumentasi foto dan video, wawancara, dan internet dari penjual yang dan pembeli yang sedang berlokasi di Pasar Asemka Flyover pada hari kerja (23 Februari 2023, 14 Maret-17 Maret 2023, 20-23 Maret 2023 pada jam 10.00AM-11.00AM, 12.00 PM-17.00 PM, dan 20.00 PM) dan hari libur (25 Februari 2023 dan 25 Maret 2023)

## 4. DISKUSI DAN HASIL

### Latar Belakang Pasar Asemka

Pasar Asemka berawal dari munculnya sebuah kawasan yang bernama Glodok. Glodok adalah salah satu dari sejumlah Kampung Tua yang tumbuh di sepanjang aliran sungai Ciliwung sejak sebelum jaman pemerintahan Hindia-Belanda (VOC). Daerah-daerah Kampung Tua tersebut diantaranya adalah Kampung Bandan, Kampung Orang Cina (Pecinan), Kampung Luar Batang, Kampung Pekojan, Kampung Angke, Kampung Kebon Jeruk, dan sejumlah Kampung Tua lainnya.

Pusat perdagangan yang awalnya berpusat di Jl. Perniagaan, kemudian terus berkembang hingga ke Area Jl. Pentongkangan Barat dan Jl. Perniagaan Barat yang berada dibawah jalan Flyover Pasar Asemka. Barang dagangan yang awalnya merupakan kebutuhan pokok, kemudian berubah menjadi pasar grosir kebutuhan tersier sesuai dengan perkembangan jaman. Perdagangan yang semakin besar dan semakin padat kemudian membuat pihak pedagang mencari tempat yang strategis walaupun menyimpang dari aturan wilayah yaitu dibawah jalan layang, meskipun warga yang berjualan tidak jarang diusir oleh pihak penertiban, para pedagang tetap Kembali tidak lama setelah penertiban selesai sehingga Kepala Suku Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Menengah, dan Perdagangan (KUMKMP), Nuraini Silviana mengatakan, pembangunan kios di bawah flyover Asemka telah melalui peretujuan Wali Kota Jakarta Barat.

### Analisis Tapak

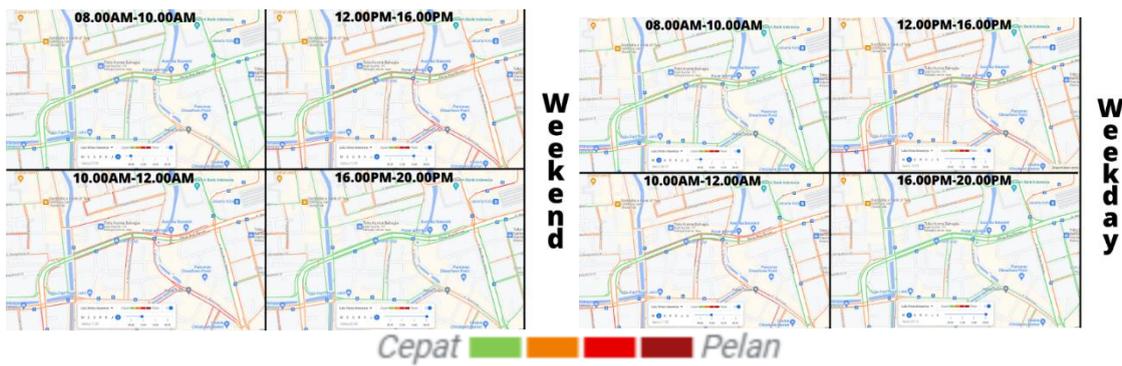
Dilihat dari titik perkenomian asemka yang diapit oleh pasar-pasar, Pasar Asemka bawah flyover terbentuk karena terdapat pada lokasi yang strategis bagi para penjual oleh sendirinya. Sehingga lahan yang terdapat pada bawah jalan layang asemka menjadi bermanfaat bagi aktivitas berdagang dan membantu menghidupkan area pasar disekitar.



Gambar 3. Peta Kawasan Pasar Asemka dan Pasar Sekitar

Sumber: Mapbox dan Olahan Penulis, 2023

Titik-titik potensial yang terdapat pada lingkungan Pasar Asemka yaitu titik perekonomian (Pasar Pagi Lama, Pancoran, serta Pasar Glodok); Titik Transportasi Umum (stasiun Kota dan Halte Transjakarta); serta Titik Sirkulasi dan Keramaian.



Gambar 4. Kepadatan Sirkulasi Sekitar Pasar Asemka di Hari Kerja dan Libur  
Sumber: Google Maps dan Olahan Penulis, 2023

Aktivitas perdagangan sangat mendominasi dan akhirnya mempengaruhi waktu aktif area Pasar Asemka. Dilihat pada gambar 6 dan gambar 7 dapat disimpulkan jam 10 Pagi – 4 Sore yaitu jam operasional pasar merupakan waktu teramai pada sekitar pasar. Diatas jam 4 sore sampai esok pagi area tidak memiliki aktivitas dan cenderung mati. Ditambah kurangnya titik penerangan membuat area memberikan suasana atau area yang negatif dan rawan. Sedangkan potensi yang dimiliki pasar asemka tidak seharusnya hanya saat siang sampai sore hari saja. Kawasan memerlukan tambahan program pendukung agar area tetap dapat bertahan maupun meningkatkan perekonomian pedagang analog yang berada pada lokasi sekitar Pasar Asemka.

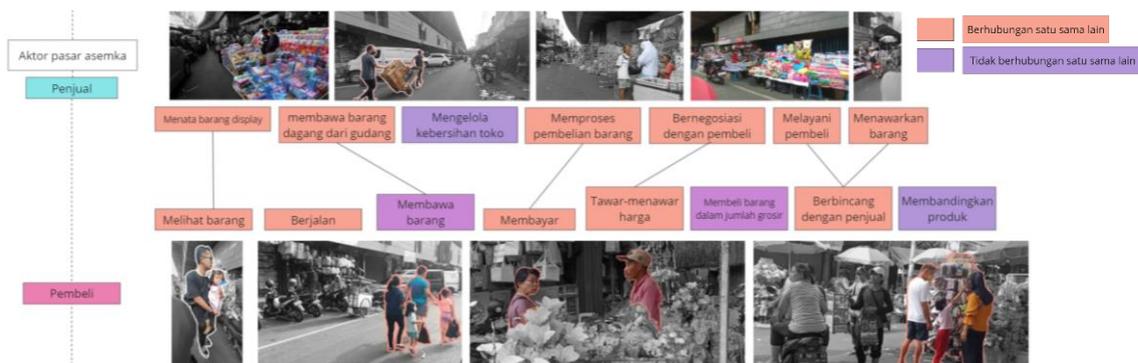


Gambar 5. Titik Sirkulasi Pasar Asemka Antara Pejalan Kaki dan Kendaraan  
Sumber: Google Maps dan Olahan Penulis, 2023

Pada tapak Pasar Asemka dibawah jalan layang memiliki masalah mengenai sirkulasi yang tidak nyaman bagi para pedestrian dan kendaraan yang melalui jalan sekitar tapak. Terlihat banyak titik yang bersinggungan menjadi salah satu alasan sirkulasi jalan yang tidak kondusif. Tidak dapat dipungkiri bahwa keramaian perekonomian dapat membentuk kemacetan pada area tersebut namun ada perlunya mengakali jalur sirkulasi dengan sistem buka tutup jalan dimana area sekitar tapak akan difokuskan kepada pedestrian yang berbelanja dan Ketika pasar sudah tutup, kendaraan dapat melewati area jalan tersebut karena adanya kepentingan jalan tersebut sebagai jalan peralihan macet diatas jembatan layang Asemka.

### Sifat Kegiatan di Pasar Asemka

Kegiatan pada suatu tempat memiliki hubungan yang kuat dengan aktor atau penghuni yang berada didalamnya. Pasar Asemka memiliki 2 aktor utama yang membentuk ciri khas pasar tersebut yaitu hubungan antara pembeli dan penjual

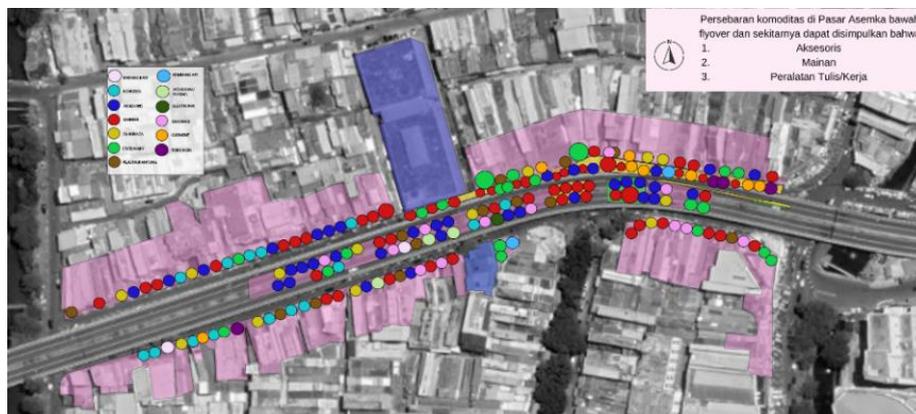


Gambar 6. Kegiatan Hubungan Antara Pembeli dan Penjual  
Sumber: Google Maps dan Olahan Penulis, 2023

Gambar kegiatan diatas ini menggambarkan hubungan antara pembeli dan penjual yang membentuk interaksi yang terjadi pada Pasar Asemka. Interaksi yang terjadi ini yang akan menjadi poin perhatian agar dapat dipertahankan pada proyek redesain.

### Komoditas

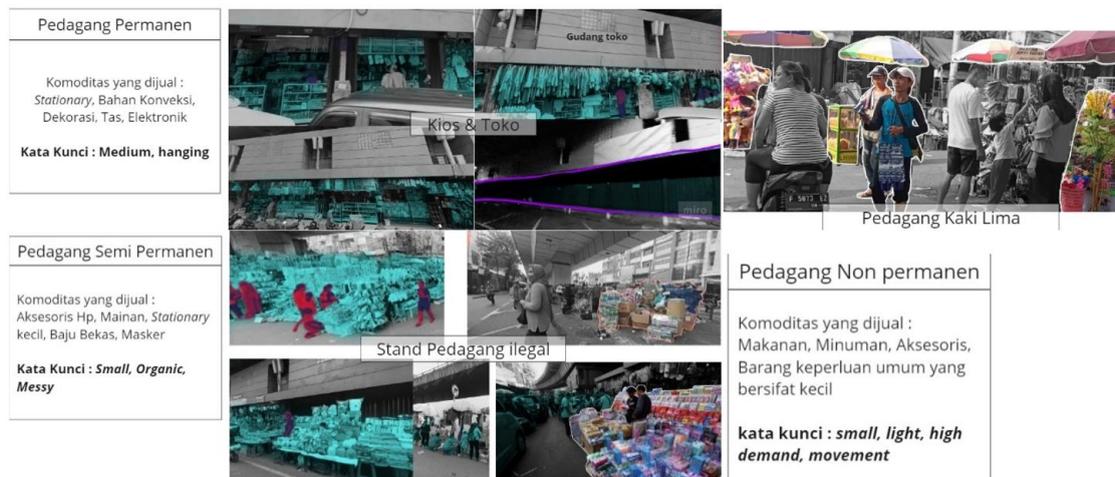
Pertokoan dan barang dagangan Pasar Asemka terkenal akan komoditasnya yang menjual barang-barang grosir dan kebutuhan tersier, baik yang berjualan di toko disekitar maupun para pedagang asongan ilegal. Komoditas yang dijual bersifat kecil, ringan sehingga dapat dijual dalam kuantitas yang banyak. Barang yang bersifat tersier umumnya dibeli karena impuls sesaat sehingga pembangunan pengalaman berbelanja disini cukup penting dalam mempengaruhi pembeli saat melihat barang yang ingin dibeli.



Gambar 7. Pemetaan komoditas yang dijual di Pasar Asemka Flyover dan Sekitarnya  
Sumber: Google Maps dan Olahan Penulis, 2023

### Jenis Pedagang dan Analisis Perilaku

Jenis Pedagang yang terdapat di Pasar Asemka terbagi menjadi 3 kategori yaitu: Pedagang Non permanen, pedagang semi permanen, dan pedagang permanen. Setiap kategori memiliki karakteristik tersendiri yaitu bedasarkan komoditas yang dijual dan media berjualan.



Gambar 8. Kategori Penjual di Pasar Asemka  
Sumber: Dokumentasi dan Olahan Penulis, 2023

Masing-masing pedagang memiliki jenis jual dan kata kuncinya tersendiri yaitu:

#### *Pedagog non permanen*

dengan kata kunci kecil, ringan, banyak permintaan/umum, dan pergerakan membuat desain harus dibuat mudah dibawa kemanapun, memiliki tempat untuk dapat menata barang dalam modul yang kecil agar mudah dibawa dan tetap ideal.

#### *Pedagog semi permanen*

memiliki kata kunci kecil, organik, dan berantakan yang disebabkan barang-barang aksesoris kecil yang harus bisa dipindahkan ketika tutup pada malam hari dan cara menata barang yang bervariasi membuat pedagang semi permanen dilabeli berantakan dan bersifat organik. Oleh karena itu, desain dengan modul katalog atau ekstensi menjadi tindak lanjut dalam mawadahi pedagang untuk menata barang dagang dengan bervariasi namun tetap terlihat teratur.

#### *Pedagog permanen*

memiliki kata kunci medium karena komoditas yang cukup besar dan berat karena toko yang memiliki tempat untuk menyimpan barang dari saat buka sampai tutup. Kata kunci menjuntai untuk mengaris bawah bagaimana mereka memanfaatkan ruang toko dengan sepenuhnya jadi tidak jarang ditemukan toko dengan barang jual yang dipajang berdekatakn dengan plafon dan pintu masuk.

### **Pendekatan Perancangan**

Bedasarkan Analisis pembahasan diatas, Pasar Asemka memiliki beberapa masalah-masalah yang bersangkutan pada keberantakan, perubahan, legalitas, dan sirkulasi yang menyebabkan ruang yang tidak nyaman bagi para penggunanya.

### **Konsep**

Konsep desain dapat dideskripsikan sebagai tetris yang akan memiliki hubungan dengan katalog desain yang dibuat layaknya varian tetris yang mengisi ruang kosong di bawah jalan sesuai kebutuhan dari area yang akan diisi. Alhasil desain modul dapat menjadi contoh *prototipe* pengisi ruang kosong diarea-area mati perkotaan contohnya jalan bawah layang.



Gambar 9. Kondisi Eksisting dan Strategi Desain  
Sumber: Dokumentasi dan Olahan Penulis, 2023

Strategi desain yang akan dilakukan akan berorientasi pada pengguna Pasar Asemka yaitu pembeli dan penjual yang menjadi aktor didalamnya. Terbagi 2 jenis pembeli yang datang ke Pasar Asemka yaitu: Pembeli yang sudah memiliki langganan toko sehingga hanya akan membeli dan langsung kembali untuk menghemat waktu sehingga perlunya proses desain untuk pembelian pada toko di area tapak yang cepat dan memungkinkan berintegrasi dengan digitalisasi; Pembeli yang datang untuk melihat-lihat barang pada setiap toko yang akan menarik perhatian sehingga diterapkan sistem toko yang berpadu dengan pengalaman yang akan menarik perhatian para pendatang dan menghidupkan kawasan Pasar Asemka.

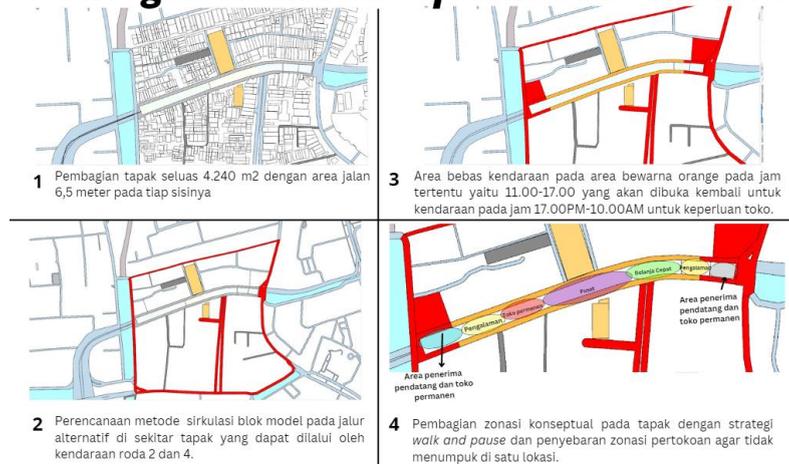
Ciri khas mengenai Pasar Asemka berdasarkan komoditas seperti barang-barang kecil, ringan, dan digantung akan diaplikasikan kepada desain pasar, lalu kebiasaan para pembeli berbelanja dan penjual berjualan akan diterapkan beberapa ciri keberantakannya melalui modul-modul yang terlihat kecil namun dapat disusun sesuai kebutuhan para pembeli sehingga dapat mengekspresikan cara berjualan masing-masing namun tetap dibatasi oleh batasan area tapak.

Pengalaman yang akan dicapat pada pembeli dalam berbelanja akan berfokus pada Indra peraba dan penglihatan. Para pembeli dapat melihat langsung dan terlibat langsung dalam pembelian barang tidak seperti saat membeli barang di pasar digital. Serta Kebutuhan program penghidup lainnya akan memberikan aktivitas lain yang dapat dinikmati para pendatang maupun calon pembeli seperti aktivitas *Do It Yourself* (DIY) dimana pembeli yang sudah berbelanja dapat membentuk, merakit dan berkreasi pada wadah yang sudah disediakan pada tapak.

Material konstruksi yang digunakan juga merupakan material yang mudah dibongkar pasang yaitu rangka baja dan alumunium. Dengan menggunakan bahan yang mudah dibongkar pasang pedagang dapat menyalurkan kreasinya dalam menkreasikan barang peletakan atau penyusunan barang dagangan serta memberikan fleksibilitas jika dimasa yang akan datang area bawah layang akan digunakan untuk kebutuhan lain seperti kebutuhan di jalan layang lainnya. Hal ini dapat membantu membuat area kosong menjadi efektif dan memberikan arti bagi warga disekitar.

Membebaskan pedestrian dalam berpergian dan bereksplorasi pada sekitar tapak pada jam operasional pasar yaitu 11 siang sampai 5 sore. Kendaraan beroda akan melalui jalan bewarna merah yang tetap dapat mengakses pasar disekitar dan Pasar Asemka tanpa menghambat para pejalan kaki diantara Pasar ditambah dengan kemudahan kendaraan saat akan memuat barang tanpa tekanan kendaraan dari satu lalu lintas yang sering kali membuat para pembeli terburu-buru mengangkut barang.

### Strategi Desain Pencapaian dan Sirkulasi



Gambar 10. Pembagian Zona Konseptual dan Zona Sirkulasi  
Sumber: Olahan Penulis, 2023

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penjual analog mengalami banyak rintangan dalam menghadapi perubahan sikap konsumen yang mulai membeli kebutuhan yang semula bersifat analog menjadi digital pasca pandemi 2021 khususnya penjual yang berada di area perkotaan seperti Pasar Asemka yang berada pada area bawah jalan layang. Ramainya alur jalan di area pertokoan Asemka membuat banyak penjual mengambil langkah untuk menempati area yang ramai sehingga area bawah jalan layang Asemka yang menjadi *loss space* dan memanfaatkannya menjadi area dagang. Dibalik banyaknya pertentangan penggunaan lahan dan upaya relokasi dari pemerintah, para penjual di Pasar Asemka selalu kembali ke lokasi awal dibawah jalan layang dikarenakan banyak faktor yang lebih menguntungkan di bawah layang. Dalam usaha merancang area *loss space* pada area-area

perkotaan perlu memperhatikan penggunanya yang utama yaitu penjual dan pembeli yang datang dan memperhatikan bagaimana vitalitas area tersebut dan menciptakan kawasan yang hidup supaya upaya menata kembali Pasar Asemka agar dapat memajukan ekonomi para penjual dan tetap dapat mempertahankan ciri khas agar tetap hidup dengan jangka yang lebih lama.

Ciri khas pedagang yang sebelumnya dibagi menjadi 3 kategori perlu diterapkan pada desain dan yang utama desain kios dan toko yang terdapat pada area bawah jalan layang harus menggunakan material yang mudah dibongkar pasang yaitu seperti sambungan baja dan aluminium sehingga jika ada perubahan dimasa mendatang area bawah jalan bisa fleksibel dan beradaptasi akan perubahan kedepannya. Area sirkulasi juga perlu diperhatikan agar tidak mengganggu aktivitas utamanya yaitu sirkulasi jalan. Dalam kasus ini penggunaan jam buka tutup jalan akan diterapkan agar area jalan pasar yang ramai oleh pedestrian dan mobil sehingga saat area sekitar Pasar Asemka padat dan membutuhkan area pasar sebagai jalur pengalihan, jalan akan dibuka kembali. Dalam jam buka toko yaitu jam 11 siang-5 sore akan diutamakan untuk para pedestrian untuk menjaga kenyamanan dan keamanan saat mengunjungi area pasar.

### Saran

Penggunaan sistem jam jalan bebas kendaraan yang diterapkan perlu dikelola lebih lanjut oleh bidang yang ahli dalam perancangan perkotaan. Dalam jurnal ini perancang berfokus pada kenyamanan para pengguna area di Pasar Asemka di bawah jalan layang.

### REFERENSI

- Chalana, M. &. (2016). *Messy Urbanism: Understanding the "Other" Cities of Asia*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Chan, N. W. (2012). Street markets in Hong Kong: a case of traditional sustainability. *Journal of Place Management and Development* 5(1), 25-41.
- Chidambaram, L. &. (2012). Delving into the equifinality thesis: The role of national culture in understanding determinants of information technology adoption. *MIS Quarterly*, 36(1), 315-318.
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of management studies*, 55(7), 1043-1078.
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and Moral Development : Implications for Caring and Justice*. Cambridge, UK: New York : Cambridge University Press.
- Hou, M. C. (2016). *Messy Urbanism; Understanding the "Other" Cities of Asia*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Liana, P. A. (2021). *Pandemi Bikin Pasar Sepi Pembeli, IKAPPI: 43 Persen Pedagang di Sejumlah Daerah Terpaksa Tutup*. Retrieved July 20, 2021, from TribunJakarta: <https://jakarta.tribunnews.com/2021/07/20/pandemi-bikin-pasar-sepi-pembeli-ikappi-43-persen-pedagang-di-sejumlah-daerah-terpaksa-tutup>
- Magdalena Lumbantoruan, B. Soewartoyo. (1992). *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*. Jakarta: Cipta Adi Pustaka.
- Marthon, D. S. (2007). *Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Mediastika, C. E. (2016). Understanding Empathic Architecture. *Journal of Architecture and Urbanism* , 1-2.
- Mohd Noor, N. G. (2018). The Impact of Traditional Market on Local Economic Development. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 66-72.

- Nabela, D. (2017). STUDI EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT 2. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs' self-regulatory processes and their implications for new venture success. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(5), 1071-1097.
- Sundaram, D. S. (2019). Creating Social Value Through Disruptive Innovation in Markets. *Journal of Business Research*, 94, 349-359.
- Swanson, K. K. (2017). Ethical Shopping and the Good Market: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 361-377.
- Toni, A. (2013). EKSISTENSI PASAR TRADISONAL DALAM MENGHADAPI PASAR MODERN DI ERA MODERNISASI. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 1(2), 161.
- Trancik, R. (1986). *Finding Lost Space; Theories of Urban Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Vignemont, F. d. (2006). *When do we Empathize? In Empathy and Fairness*. Bron: Novartis Foundation symposium.

