

PERAN ARSITEKTUR TERHADAP KEMAJUAN UMKM DI BIDANG FASHION DI ERA DIGITALISASI MELALUI PENDEKATAN ARSITEKTUR EMPATI

Sidharta Chandana Deva¹⁾, Martin Halim^{2)*}

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara,
sidharta.315180190@stu.untar.ac.id

^{2)*}Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara,
*Penulis Korespondensi: martinhalim@ft.untar.ac.id

Masuk: 11-12-2023, revisi: 25-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-04-2024

Abstrak

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM berkembang cukup pesat di era digitalisasi ini, sehingga memiliki peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, oleh karena itu pemerintah dan swasta tengah berupaya dalam memajukan UMKM di Indonesia, salah satu sektor industri yang berkembang cukup pesat saat ini adalah industri ekonomi kreatif dibidang fashion, namun, terdapat permasalahan yang dapat menghambat dan mengancam kemajuan UMKM bidang fashion di Indonesia di era digitalisasi. Era digitalisasi membuat persaingan nasional maupun global semakin ketat, dan masih banyak yang tidak mampu beradaptasi terhadap perkembangan digitalisasi, minimnya fasilitas yang mawadahi hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menghambat kemajuan UMKM di Indonesia. Penelitian ini mendekati perkembangan UMKM dibidang fashion dengan perspektif arsitektural, mengeksplorasi desain arsitektur dan digital dapat mempengaruhi perkembangan UMKM di bidang fashion yang semakin terdigitalisasi dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis transformasi dalam konteks bisnis fashion dan kebutuhan UMKM, termasuk desain toko fisik yang mengalami perubahan akibat perkembangan digitalisasi, serta komunikasi arsitektur melalui media sosial, branding online, dan strategi pemasaran digital dapat memainkan peran dalam membangun identitas merek.

Kata kunci: Arsitektur; Digitalisasi; Fashion; Kemajuan; UMKM

Abstract

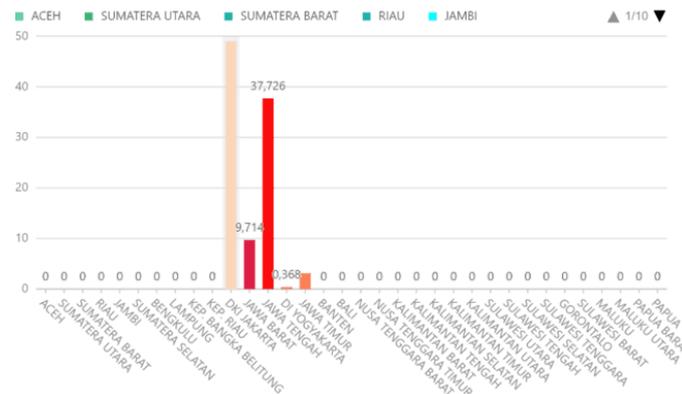
MSMEs, or Micro, Small, and Medium Enterprises, represent productive ventures owned by individuals or entities qualifying as micro-enterprises. In the digitalization era, these MSMEs have witnessed rapid growth, significantly contributing to Indonesia's economic advancement. Recognizing their importance, both governmental and private sectors are actively promoting MSMEs in the country. A notable sector experiencing rapid expansion is the creative economy, particularly the fashion industry. However, challenges threaten the progress of fashion-oriented MSMEs in Indonesia's digital age. The digitalization era has intensified both national and global competition. Many enterprises struggle to adapt to these digital shifts, exacerbated by the lack of supportive facilities. This research examines the development of fashion-related MSMEs through an architectural lens, investigating how architectural and digital designs influence their evolution in an increasingly digital landscape. Utilizing both qualitative and quantitative methods, the study further analyzes transformations within the fashion business, encompassing shifts in physical store designs due to digitalization, and the role of architectural communication via social media, online branding, and digital marketing in shaping brand identity.

Keywords: Architecture; Digitalization; Fashion; MSMEs; Progress

1. PENDAHULUAN

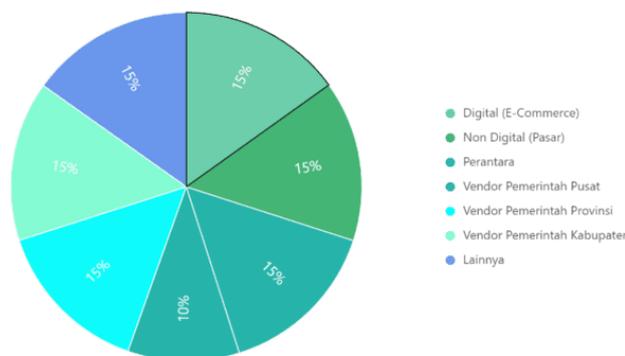
Latar Belakang

Pemerintah tengah berupaya dalam mengembangkan dan memajukan UMKM di dalam negeri, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2022 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Perkembangan UMKM cukup pesat, terutama di daerah Jabodetabek.



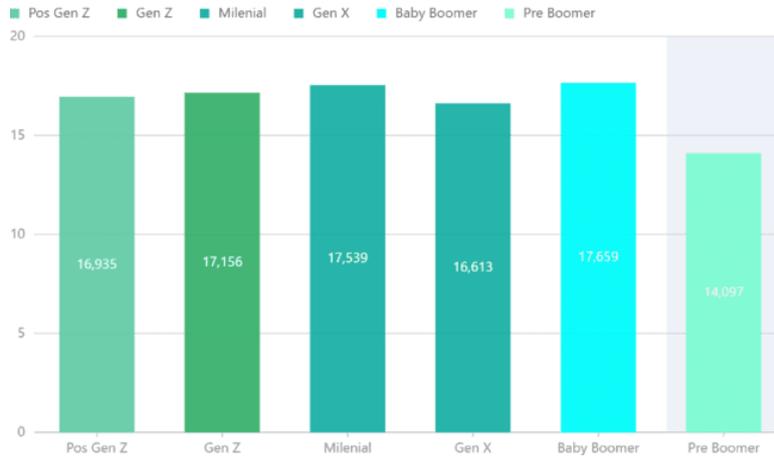
Gambar 1. Pertumbuhan UMKM 2010-2022
Sumber: satudata.kemendkopukm.go.id

Dari total UMKM yang lahir pada tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia berkembang sangat pesat khususnya di DKI Jakarta, terdapat 49.068 UMKM baru lahir yang tercatat di Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Namun masih banyak lagi UMKM yang lahir namun tidak tercatat di Kementerian Koperasi.

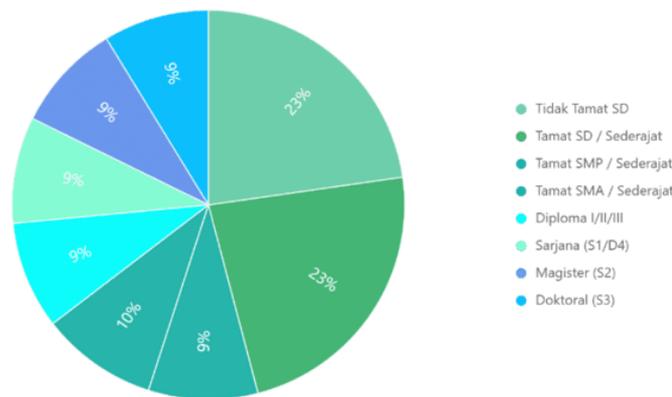


Gambar 2. Metode Pemasaran Pelaku UMKM
Sumber: satudata.kemendkopukm.go.id

Rata-rata metode pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM yakni, sebesar 15% E-Commerce, 15% Non-Digital, 15% Perantara, 10% vendor pemerintah pusat, 15% vendor pemerintah provinsi, 15% vendor pemerintah kabupaten/kota, 15% lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini pelaku UMKM, masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi yang semakin terdigitalisasi, serta platform-platform digital lainnya yang dapat memajukan pelaku UMKM khususnya dibidang fashion.



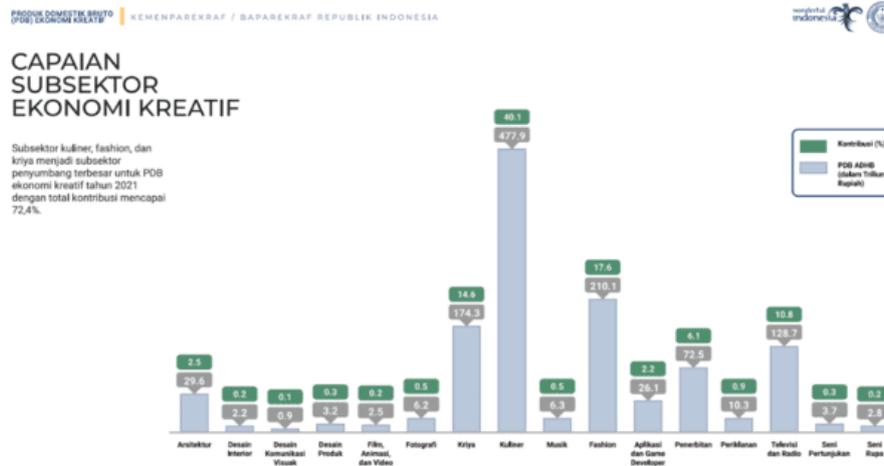
Gambar 3. Pelaku UMKM Menurut Usia
Sumber: satudata.kemenkopukm.go.id



Gambar 4. Pelaku UMKM Menurut Pendidikannya
Sumber: satudata.kemenkopukm.go.id

Salah satu sektor industri yang berkembang adalah industri ekonomi kreatif, yakni fashion sebesar 17,1% berkontribusi terhadap PDB, menduduki posisi kedua setelah sektor kuliner, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sehingga industri fashion memiliki potensi yang besar untuk UMKM, berdasarkan website Sriclo.com, produk fashion merupakan salah satu kategori yang banyak dibeli oleh masyarakat secara online.

Dan seiring perkembangan dunia digital, pelaku UMKM mulai bertransformasi ke digitalisasi, serta persaingan internasional semakin ketat, oleh karena itu pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi yang semakin terdigitalisasi, hal ini juga berdampak terhadap perubahan fungsi-fungsi bangunan, di pusat perbelanjaan dan toko-toko konvensional lainnya, sehingga arsitektur harus mampu merespon dan berperan terhadap perubahan ini.



Gambar 5. Capaian Subsektor Ekonomi Kreatif (2021)

Sumber: Estimasi DKS, Kemenparekraf

Namun seiring perkembangan dunia digital, pelaku UMKM mulai bertransformasi ke digitalisasi, serta persaingan internasional semakin ketat, hal ini juga berdampak terhadap perubahan fungsi-fungsi bangunan, di pusat perbelanjaan dan toko-toko konvensional lainnya, sehingga bagaimana respon dan peran arsitektur terhadap perubahan ini, dan bagaimana arsitektur dapat berkomunikasi terhadap kemajuan digitalisasi.

Rumusan Permasalahan

Era digitalisasi berkembang sangat pesat, yang mengharuskan pelaku UMKM untuk beradaptasi, sehingga hal tersebut memunculkan berbagai macam permasalahan, hal ini dapat membunuh atau menyejahterakan pelaku UMKM, dikarenakan tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak mampu untuk beradaptasi atas perubahan tersebut. Di bidang Fashion, mereka kesulitan untuk dapat bersaing dengan produk-produk luar yang dimana di era digitalisasi ini, produk-produk impor dapat dengan mudah masuk ke pasar Indonesia, sehingga persaingan dari segi kualitas, inovasi, dan harga, pelaku UMKM memiliki kesulitan untuk bersaing, kesulitan dalam mengetahui tren serta kondisi pasar juga menjadi salah satu masalah yang di alami pelaku UMKM di bidang fashion, serta minimnya fasilitas yang mendukung agar UMKM dapat berkembang juga menjadi salah satu faktor UMKM di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek, untuk berkembang. Hal ini juga mempengaruhi transformasi terhadap perilaku UMKM, perilaku konsumen, toko fisik, pemasaran produk dan lain-lain, oleh karena itu bagaimana arsitektur dapat berperan untuk memajukan UMKM di bidang fashion di Indonesia khususnya daerah jabodetabek di era yang semakin terdigitalisasi.

Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana transformasi digitalisasi mempengaruhi kebutuhan pelaku UMKM di bidang fashion dan perilaku konsumen pada era digitalisasi, serta mempengaruhi perancangan desain arsitektur, sehingga penelitian ini dapat menghasilkan strategi perancangan desain arsitektur yang tepat pada era digitalisasi ini, terhadap pelaku UMKM dibidang fashion.

2. KAJIAN LITERATUR

Empathy

Definisi empati menurut Stein & Book (1997) adalah kemampuan untuk menyadari, memahami, dan menghargai perasaan dan pikiran orang lain. Empati adalah “menyelaraskan diri” (peka) terhadap apa, bagaimana, dan latar belakang perasaan dan pikiran orang lain sebagaimana

orang tersebut merasakan dan memikirkannya. Bersikap empati artinya mampu “membaca orang lain dari sudut pandang emosi”. Orang yang empati peduli pada orang lain dan memperhatikan minat dan perhatiannya pada mereka.

Empati merupakan salah satu bentuk emosi kesadaran diri, selain rasa malu, rasa cemburu, rasa bangga dan rasa bersalah. Menurut Darwin, emosi-emosi tersebut berawal dari perkembangan kesadaran diri dan melibatkan penguasaan peraturan dan standar (LaFreniere, 2000), Sementara itu, Mead dalam Eisenberg (2000) menyatakan bahwa empati merupakan kapasitas mengambil peran orang lain dan mengadopsi perspektif orang lain dihubungkan dengan diri sendiri. Para peneliti lain menyebut empati dengan mengacu kepada kemampuan kognitif untuk memahami kondisi mental dan emosional orang lain (Borke, 1971, 1973; Deutsch & Madle, 1975 dalam Eisenberg, 2000) atau insight sosial (Dymond, 1950 dalam Eisenberg, 2000).

Empathy dan Architecture

Berdasarkan definisi empati menurut Stein & Book (1997), jika dikaitkan dengan Arsitektur, berarti dalam suatu desain arsitektur, tidak hanya berfokus dalam keindahan suatu desain, keamanan terhadap bencana alam, dan lain-lain, tetapi merupakan suatu desain yang muncul dari hasil proses, melihat, merasakan suatu keadaan dari orang atau komunitas tertentu, mengambil perspektif dari *user* itu sendiri, dan dapat menyelesaikan suatu permasalahan secara arsitektural. Dalam kasus ini berarti bagaimana suatu desain arsitektur mampu mendukung kemajuan UMKM di bidang fashion yang mengalami transformasi digital yang cukup signifikan.

Pemikiran Empathic Architecture

Empathic Architecture memiliki pemikiran yang tidak linear, Menurut Brown (2013), terdapat 5 tahapan pada metode desain yang sifatnya tidak linear, yaitu:

Emphatize

orang arsitek harus mampu untuk memahami pengguna dengan cara berempati, yang berarti memahami pengalaman, emosi, situasi dari kaca mata pengguna itu sendiri, sehingga dari hal itu seorang arsitek akan mengetahui kebutuhan atau permasalahan pengguna, yang nantinya dapat di selesaikan secara arsitektural.

Define

setelah arsitek memahami kebutuhan pengguna, seorang arsitek akan menemukan beberapa permasalahan-permasalahan yang dialami pengguna yang dapat diselesaikan secara arsitektural.

Ideate

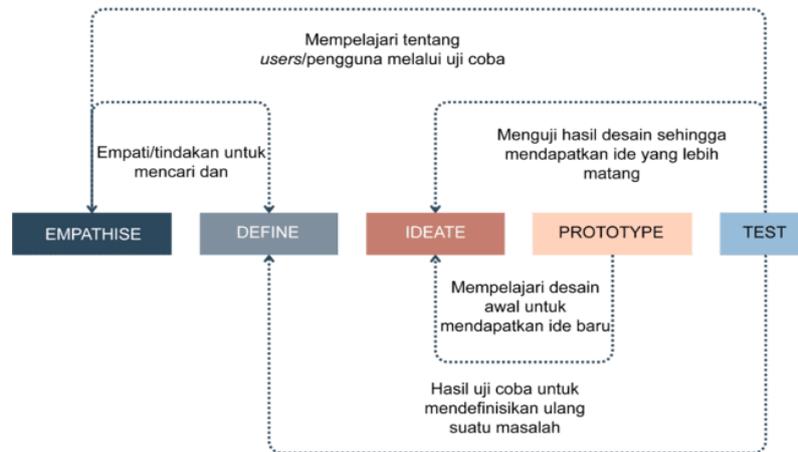
setelah memahami kebutuhan pengguna dan menemukan permasalahannya, selanjutnya seorang arsitek mulai memikirkan penyelesaiannya secara arsitektur.

Prototype

setelah sudah menemukan solusi penyelesaiannya secara arsitektur, setelah itu harus melakukan uji coba, membuat skenario-skenario untuk menemukan gambaran dan potensi hal-hal yang akan terjadi.

Test

Setelah melakukan uji coba, selanjutnya di uji dengan keadaan yang nyata, sehingga dari situ dapat mengetahui hasil yang sebelumnya tidak dapat di uji coba prototype.



Gambar 6. Ilustrasi Pemikiran Non-Linear, Brown (2013)
Sumber: Olahan Penulis, 2023

Definisi UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000.000,- per tahun, dengan hasil penjualan atau omset maksimal Rp. 300.000.000,- per tahun, serta memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang. Sedangkan usaha kecil, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai Rp. 500.000.000,- per tahun, dengan hasil penjualan atau omset Rp. 300.000.000,- sampai Rp. 2.500.000.000,- per tahun, serta memiliki karyawan lebih dari 30 orang, dan usaha menengah, memiliki kekayaan bersih Rp. 500.000.000,- sampai Rp. 10.000.000.000 per tahun, dengan hasil penjualan atau omset Rp. 2.500.000.000 sampai Rp. 50.000.000.000,- per tahun, serta memiliki karyawan maksimal 300 orang.

Fashion

Pengertian Fashion menurut para ahli, Menurut Houghton Mifflin Company, fashion diartikan sebagai gaya atau kebiasaan dalam berperilaku atau berpakaian, sedangkan menurut Lipovetsky, fashion adalah bentuk perubahan yang bericirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana, dan Menurut Polhemus dan Procter, fashion

digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya dalam bermasyarakat, lalu Menurut Barnard, fashion dan gaya memiliki pengertian yang berbeda, gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera, sedangkan fashion adalah perkembangan tren yang terus berubah mengikuti masa. Fashion meliputi, baju, celana, tas, sepatu atau sandal, dan aksesoris, atau segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun berpenampilan.

Pengaruh digitalisasi terhadap perubahan desain toko fisik atau pusat perbelanjaan

Di era digitalisasi terdapat perubahan yang cukup signifikan terhadap desain toko fisik atau pusat perbelanjaan, meskipun saat ini perbelanjaan dapat dilakukan secara online, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa toko offline masih diperlukan terutama di sektor fashion, hal ini dapat menambahkan nilai kepercayaan kepada konsumen, serta memberikan pengalaman perbelanjaan yang lebih, selain itu di dunia digital terkait erat terhadap visualisasi, oleh karena itu toko fisik atau tempat perbelanjaan saat ini dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten pemasaran, konten produk, dan lain-lain. Saat ini dalam merancang suatu tempat perbelanjaan, mengharuskan terdapat *anchor*, untuk menarik konsumen.

Perilaku konsumen terhadap era digitalisasi

Konsumen memiliki karakter yang dinamis, namun seiring berjalannya waktu, akan selalu ada hal baru yang akan ditemukan dari konsumen, seiring berkembangnya perekonomian. Menurut para ahli mengenai perilaku konsumen di Indonesia, didominasi oleh masyarakat yang usianya masih muda dan aktif menggunakan internet (Priyadana, 2018). Hal tersebut mengubah pola perilaku konsumsi mereka, seiring naiknya pendapatan, berbeda dengan generasi pendahulunya, yang lebih memilih membeli barang yang tahan lama seperti, pakaian, kendaraan, mebel, dan lain-lain, dan memilih melakukan pengeluaran lebih untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman, seperti berlibur.

Secara umum, terdapat 3 kategori konsumen yakni, *Impulsive Buyer*, konsumen yang membeli produk secara cepat. *Patient Buyer*, konsumen yang membeli produk setelah membuat berbagai perbandingan, dan *Analytical Buyer*, konsumen yang terlebih dahulu melakukan riset analisis sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut riset Nielsen (2017), menemukan bahwa internet sudah berada di posisi ke-3 sebagai media yang paling banyak di konsumsi di Indonesia, dengan jangkauan sebesar 44% dari populasi, hal ini naik sangat signifikan dalam 5 tahun terakhir sebelumnya pada tahun 2012 jangkauan internet di Indonesia baru mencapai 26%.

Pada era ekonomi digital ini terdapat kebutuhan yang tidak berubah, namun telah dipertajam atau diperlemah oleh teknologi (Adhikara, 2005, h.180), yaitu, keinginan akan keunikan, personifikasi, dan layanan sesuai keinginan pembeli (*customization*), keinginan untuk interaksi sosial, keinginan akan keragaman dan pilihan saluran, akses *anytime anywhere*, keinginan akan nilai kompetitif (bagaimana perusahaan menghadapi harapan yang lebih tinggi dari para konsumen untuk nilai dan layanan), dan keinginan untuk membuat pilihan yang lebih baik karena informasi semakin mudah dan beragam. Namun, ada juga yang tidak berubah seperti, kesenangan dalam berbelanja, nilai manusia lebih penting dari efisiensi, hasrat untuk memperoleh harga yang *fair* dan bukan yang *best price*, realita kadang lebih menarik daripada virtual.

3. METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui observasi ke tempat jualan UMKM, acara UMKM, dan acara dunia fashion, dan dengan metode kuantitatif melalui data

perkembangan UMKM di Indonesia, sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan UKM serta studi literatur, mengenai UMKM.

Tabel 1. Survey Acara UMKM di Bidang Fashion



fashion, dapat dilihat bahwa peminat dari acara ini, rata-rata orang tua, sedikit sekali anak muda yang mengikuti atau berkunjung ke acara tersebut.

Produk yang dihasilkan dari pelaku usaha kecil ini dapat dibilang memiliki kesamaan dalam hal desain dan kualitas dengan harga yang cukup tinggi dibanding dengan produk luar.

Namun diluar itu acara ini memiliki kemenarikannya sendiri, dari hasil wawancara dari salah satu pelaku UMKM dibidang fashion ini, mereka masih menggunakan cara konvensional dalam hal produksi, dan dalam pemasarannya belum memaksimalkan pemanfaatan platform dan teknologi digital.

Sumber: Penulis, 2023



Gambar 7. Suasana ITC Mangga Dua

Sumber: Beritadaerah.co.id



Gambar 8. Suasana Tanah Abang

Sumber: Kompas.com

Gambar diatas merupakan salah satu pusat perbelanjaan dibidang fashion yang besar, namun dapat dilihat, tempat perbelanjaan tersebut saat ini tidak dapat beradaptasi terhadap kemajuan digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, perubahan kebutuhan pelaku usaha, dan lain-lain, sehingga hal tersebut membuat sepi pengunjung, dan penurunan omset.

4. DISKUSI DAN HASIL

Kebutuhan UMKM di Bidang Fashion

Era Digitalisasi berkembang pesat seiring berjalannya waktu, hal ini berkembang pesat akibat efek pandemik COVID-19 yang menyebabkan hampir semua berjalan secara daring (*online*), salah satunya peralihan pelaku UMKM ke dunia digital, hampir semua produk UMKM di pasarkan, dan dijual secara online melalui e-commerce, live shopping, dan sarana lainnya, namun setelah pandemik COVID-19, masyarakat mulai kembali berbelanja secara luring (*offline*), sehingga saat ini dunia perbelanjaan harus dapat berjalan secara hybrid baik secara luring (*offline*) maupun daring (*online*).

Selain itu pelaku UMKM yang didukung pemerintah perlu dapat memproduksi, produknya sendiri, namun tidak sedikit pelaku UMKM yang kurang memiliki keterampilan yang baik, sehingga keterampilan pelaku SDM perlu diasah, seperti menjahit, mendesain, pemasaran, dan lain-lain, agar dapat menciptakan produk yang berkualitas dan berinovasi, dan dapat bersaing dengan produk luar maupun dalam negeri, pelaku UMKM juga perlu dapat mengetahui kondisi pasar seperti, tren *fashion* yang sedang naik, harga-jual dipasaran baik di dalam maupun di luar negeri.

Konsep Perancangan Fasilitas UMKM di Bidang Fashion di Era Digitalisasi

Fashion dan Arsitektur, fashion dan arsitektur memiliki keterkaitan yang menarik dalam pembentukan ekspresi dan identitas budaya. Kedua disiplin ilmu ini dapat menjadi wadah kreatifitas dalam tingkatan yang berbeda, fashion dapat diartikan sebagai kulit kedua manusia sedangkan arsitektur merupakan kulit ketiga manusia, sehingga memungkinkan *user* dapat berekspresi diri, archdaily.com. Sehingga hal ini memungkinkan, pelaku UMKM, calon pelaku UMKM, dan konsumen dapat mekspresikan diri dalam pembentukan identitas diri, identitas merek, pengembangan ide desain, bisnis, sampai dengan produksi, dan pemasaran, dapat mereka lakukan didalam satu bangunan ini.

Dermatecture, merupakan konsep yang menyoroti hubungan antara manusia, lingkungan, dan bangunan, dan bagaimana desain arsitektur dapat mencerminkan ekspresi diri sambil memenuhi kebutuhan fungsionalnya. *Anchor*, merupakan elemen penting dalam perancangan ruang publik, hal ini yang akan menjadi daya tarik *user* itu sendiri untuk datang dan masuk kedalam bangunan, oleh karena itu elemen ini harus di terapkan dalam perancangan desain

fasilitas ini. *Digitalization*, di era digitalisasi, visualisasi menjadi ikatan yang paling erat oleh karena itu arsitektur dapat berkomunikasi terhadap visualisasi dengan menciptakan desain yang menarik secara visual, sehingga hal ini nantinya dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung, pemasaran produk secara digital, dan manfaat lainnya.

Strategi perancangan fasilitas UMKM di bidang fashion

Dalam perancangan fasilitas UMKM khususnya di bidang fashion, harus dapat berjalan secara luring (*offline*) maupun daring (*online*), dalam merancang fasilitas ini anchor, bursa terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan, salah satunya program bangunan, yang dimana dibagi menjadi 4 bagian yakni, Area berjualan, area ini harus dapat berjalan secara daring (*online*), maupun luring (*offline*).



Gambar 7. *Studio Live Shopping* UMKM
Sumber: Socialbread

Saat ini live shopping menjadi salah satu metode pemasaran yang cukup efektif untuk menjual produk-produk UMKM, banyak platform e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, oleh karena itu di setiap unit toko pada rancangan ini, akan disediakan studio mini, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya, selain itu ruang packing, gudang, tempat kurir, loading dock, juga menjadi bagian dalam rancangan ini, dan area berjualan ini harus di desain semenarik mungkin agar pelaku UMKM maupun konsumen dapat membuat konten yang menarik yang nantinya di sebar lauskan secara digital, hal ini dapat menguntungkan kepada kedua belah pihak, selain itu dalam perancangan fasilitas ini juga terdapat ruang produksi, sehingga pelaku UMKM dapat memproduksi sekaligus berjualan di area yang sama.



Gambar 8. Ilustrasi *Wardrobe* Berbasis *Augmented Reality* (AR)
Sumber: Pressrelease.com

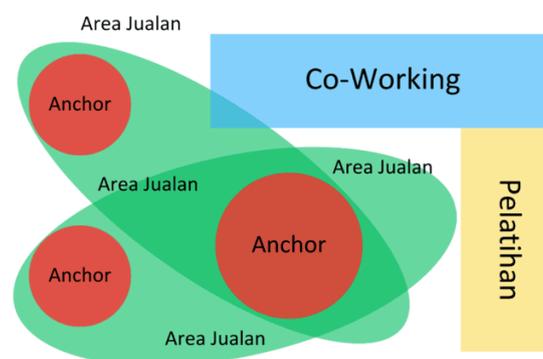
Melihat dari perilaku konsumen, mereka lebih senang berbelanja secara cepat, dan efisien, dengan membuat *wardrobe* berbasis *Augmented Reality* (AR), memungkinkan konsumen dapat berbelanja secara cepat dan efisien serta memberikan pengalaman berbelanja yang menarik

untuk konsumen, hal ini juga berdampak terhadap kapasitas UMKM untuk dapat berjualan dibangun ini bisa lebih banyak, tanpa membutuhkan ruang yang besar. Area pelatihan, area ini bertujuan untuk melatih keterampilan pelaku UMKM dalam memproduksi produknya, agar dapat menciptakan produk yang unggul, area ini berupa ruang-ruang atau kelas-kelas pelatihan, seperti, ruang seminar, ruang workshop, kelas mendesain dan menjahit, dan strategi pemasaran, yang tujuannya untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan dan produk pelaku UMKM ataupun calon pelaku UMKM dibidang fashion.



Gambar 9. Ilustrasi pelatihan UMKM
Sumber: Kompasiana

Area pendukung, area ini sebagai fasilitas pendukung pelaku UMKM seperti, ruang serba guna, yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam acara-acara tertentu seperti, fashion show, pameran, bazar, dan acara-acara lainnya, Lalu terdapat bursa sebagai ruang informasi mengenai tren fashion yang sedang berlangsung, kondisi pasar di dalam maupun luar negeri, *co-working*, ruangan ini sebagai ruang pelaku dan calon pelaku UMKM, untuk mengelola dan mengembangkan usahannya, serta terdapat ruang meeting untuk pelaku UMKM, memasarkan produknya kepada investor, vendor, serta di sediakan juga fasilitas seperti, *coching clinic business*, agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usahannya, dan ruang kolaboratif, di era digitalisasi kolaborasi antar pelaku UMKM, sangat berpengaruh terhadap penjualan, sehingga ruang kolaborasi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk berkolaborasi dalam hal produk, pemasaran, dan lain-lain. Area service, area ini sebagai tempat pelayanan untuk pelaku UMKM, calon pelaku UMKM dan pengunjung seperti, ruang istirahat, ruang makan, ruang informasi, toilet, dan lain-lain.



Gambar 10. Ilustrasi Zoning Area
Sumber: Penulis

Anchor, area ini menjadi area yang krusial karena akan menjadi daya tarik pengunjung dan identitas pelaku UMKM, selain itu area ini dapat di manfaatkan sebagai ruang komunal dan ruang kolaborasi, dan pembuatan konten untuk mempromosikan produknya yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dan pengunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Digitalisasi berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan pelaku UMKM khususnya di bidang fashion harus dapat beradaptasi, di tambah persaingan di industri fashion semakin ketat, dan sudah mencakup secara global, namun saat ini produk yang di hasilkan tidak dapat menyaingi dari segi kualitas dan inovasi, oleh karena itu pelaku UMKM di bidang fashion harus dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan, serta pengembangan dalam hal pengelolaan usahanya. Arsitektur dapat berperan dalam menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kemajuan UMKM dibidang fashion, dan dalam perancangan, mampu beradaptasi di era digitalisasi, yang dimana saat ini dunia perbelanjaan harus dapat berjalan secara offline dan online, oleh karena itu terdapat perbedaan rancangan dari rancangan tempat perbelanjaan sebelumnya, seperti, bentuk desain toko, yang membutuhkan studio untuk live shopping, yang dimana merupakan salah satu metode pemasaran yang cukup efektif, transformasi perilaku konsumen, strategi pemasaran yang dapat melibatkan arsitektur di dalamnya, kebutuhan yang dapat menunjang pelaku UMKM dan lain-lain.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih tidak bisa terlepas dari kekurangan dan keterbatasan, sehingga peneliti ingin memberikan beberapa saran terkait penelitian ini untuk penilitain selanjutnya. Pada penelitian ini hanya berfokus kepada kebutuhan pelaku UMKM dibidang fashion secara umum, dan perilaku konsumen yang berubah, sehingga hal ini membuat perubahan terhadap strategi perancangan dalam mendesain toko fisik, atau pusat perbelanjaan UMKM. Strategi perancangan fasilitas UMKM di bidang fashion ini belum sepenuhnya akurat, sehingga masih perlu penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Bischof-Kohler, D. (1989). *The beginnings of Social Cognition. Refelction and Empathy*.
- Febriani, N. S. (2019). *Perilaku Konseumen di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Gandhi, M. (n.d.). Retrieved from thedesigngesture.com: <https://thedesinggesture.com/evolution-of-architecture/>
- Hakim, A. R. (2023, Juli 26). *Waduh, Banyak UMKM Bangkrut Akibat Kalah Saing Produk Impor TikTok Shop*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5354224/waduh-banyak-umkm-bangkrut-akibat-kalah-saing-produk-impor-tiktok-shop>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023, Februari 18). *Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, November 23). *Kemenperin Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>
- Nasution, D. D. (2023, Februari 22). *Industri Fesyen jadi Andalan Ekspor Ekraf dengan Porsi 61,5 Persen*. Retrieved from ekonomi.republika.co.id: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqhk3b502/industri-fesyen-jadi-andalan-ekspor-ekraf-dengan-porsi-615-persen>

- Pardede, R. K. (2023, Maret 15). Retrieved from kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/15/pertumbuhan-umkm-diperlukan-untuk-jaga-momentum-pemulihan-ekonomi>
- Pers, S. (2021, Juni 12). *RI Kejar 30 Juta Umkm Go Digital Hingga 2024*. Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Resalawati, A. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi. 31.
- Saputri, V. G. (2019). *Industri Pakaian Jadi: Potensi dan Daya Saing Industri di Era Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from indonesiadevelopmentforum.com: <https://indonesiadevelopmentforum.com/2019/knowledge-center/detail/12516-12516-industri-pakaian-jadi-potensi-dan-daya-saing-industri-di-era-revolusi-industri-40>
- Vashty, G. S. (2019, November). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. 131-141.

