

# **BAB**

## **Pendahuluan**

**1**

# BAB 1

## Pendahuluan

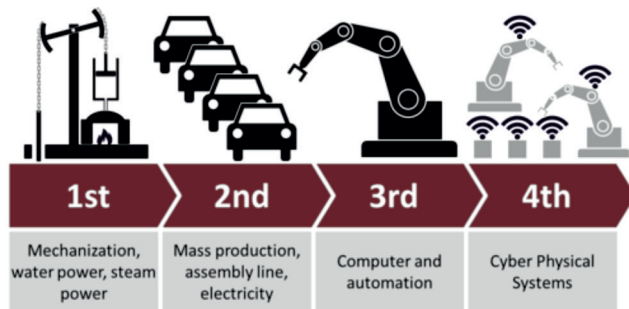
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu teknologi dewasa ini kian pesat. Hampir di semua bidang kehidupan merasakan dampak dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini membawa dunia memasuki fase industri ke empat yaitu industri cyber-fisik atau lebih dikenal dengan istilah revolusi industri 4.0. Salah satu produk dari evolusi industri 4.0 adalah E-commerce (Electronic Commerce). Kemudahan transaksi e-commerce memberikan ancaman yang nyata bagi usaha ekonomi yang mengandalkan sistem offline. Banyak fakta yang telah terjadi terkait dampak dari e-commerce. Fenomena ditinggalkannya fisik bangunan sebagai tempat berbelanja oleh konsumen semakin banyak terjadi, transaksi perdagangan yang sekarang dengan mudah bisa dilakukan via smartphone ataupun gadget oleh pembeli dan penjual terbukti lebih banyak dipilih karena efisiensinya dari segi waktu, tenaga, dan uang. Pertanyaan terhadap perlunya bangunan sebagai wadah tempat terjadinya transaksi perdagangan mulai disuarakan, sehingga terciptalah isu terancamnya keberlanjutan arsitektur dalam bidang perdagangan ekonomi

### 1.1.1 Evolusi Industri 4.0

Saat ini dunia sudah mengalami revolusi industri keempat. Revolusi industri pertama adalah revolusi industri antara tahun 1760 sampai 1820, yaitu pemanfaatan tenaga uap dan mekanisasi pabrik. Revolusi industri kedua adalah produksi massal, dimulai sekitar tahun 1870, namun paling dikenal melalui jalur perakitan oleh Henry Ford tahun 1913. Revolusi industri ketiga adalah pengenalan komputer dan otomatisasi di bidang manufaktur dari tahun 1950 dan seterusnya. Dan revolusi industri keempat adalah revolusi industri: sistem cyber-fisik<sup>[1]</sup>. Revolusi industri 4.0 mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan komputerisasi dalam industri seperti Big Data, 3D printing, facial recognition, Web 2.0, kendaraan otonom, apapun dengan cloud computing, dan masih banyak lagi <sup>[1]</sup>.

Tidak bisa dihindari bagaimana dampak dari revolusi industri 4.0 mempengaruhi segala macam aktifitas manusia. Dimana banyak aktifitas bisa dilakukan secara online. Yang artinya, aktifitas-aktifitas bisa mudah dilakukan dari jarak yang jauh dengan memanfaatkan internet. Sama halnya dengan transaksi perdagangan, membeli barang bisa dilakukan tanpa mendatangi sebuah toko, dan penjual bisa memasarkan barang dagangannya tidak hanya pada pembeli yang mendatangi tokonya saja, tetapi bisa mencakup pembeli yang berlokasi jauh dari toko.



**Gambar 1.1** Revolusi Industri 4.0  
*Sumber: Roser (2016)*

<sup>[1]</sup> Roser, C. (2016). "Faster, Better, Cheaper" in the History of Manufacturing: From the Stone Age to Lean Manufacturing and Beyond, 1st ed. Boca raton, Florida: CRC Press.

### 1.1.2 Fenomena E-Commerce

E-commerce adalah salah satu produk yang di hasilkan di era Revolusi Industri 4.0. E-commerce atau elektronik commerce adalah transaksi jual beli secara online. E-commerce mengacu pada teknologi seperti mobile commerce, transfer dana elektronik, manajemen rantai persediaan, Internet marketing, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (electronic data interchange/ EDI), sistem manajemen persediaan, dan sistem pengumpulan data otomatis [2]. E-commerce atau Electronic commerce adalah konsep dan proses yang kuat yang secara fundamental mengubah arus kehidupan manusia. Electronic commerce merupakan salah satu kriteria utama revolusi Teknologi Informasi dan komunikasi di bidang ekonomi. Gaya perdagangan ini telah menyebar dengan sangat cepat karena banyaknya manfaat bagi manusia [3].

E-commerce memungkinkan pembeli melihat-lihat calon penjual dengan mudah dibandingkan dengan membelinya secara offline. E-commerce menghilangkan batas geografis dengan berbelanja secara online. Lebih jauh, teknologi e-commerce bisa mengurangi biaya distribusi sebuah produk. Sebuah produk bisa langsung berada di tangan pembeli tanpa melalui pengecer sehingga bisa mempermudah rantai pasokan pasar dengan cakupan geografis yang lebih luas[4].

---

[2]Wienclaw, Ruth A. (2013). E-Commerce. Research Starters: Business.

[3]Nanehkan, Y A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. Cankaya University, Ankara, Turkey. ISSN 2277-8616

[4] Lieber, E. Syverson, C. (2010). Online vs Offline Competition. University of Chicago.

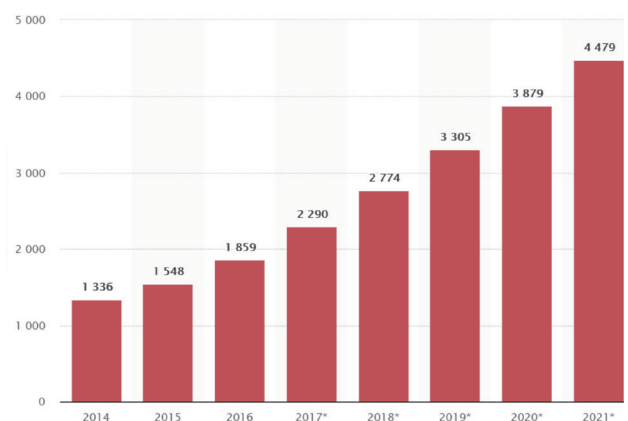
Artinya tidak ada batas jarak jika seseorang berbelanja secara online, seorang pembeli bisa memilih barang yang diinginkannya dari penjual yang jaraknya sangat jauh secara langsung tanpa perantara pihak lain.

Pembelian secara langsung pada ritel-ritel tradisional merupakan proses transaksi yang umum dilakukan, tetapi dengan berkembang pesatnya teknologi, kebiasaan ini semakin hari semakin tersaingi dengan transaksi secara online. Internet menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan ritel tradisional pada sebuah toko, internet dapat digunakan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen yang mengunjungi situs ritel sebelum ataupun sesudah pembelian aktual dilakukan<sup>[5]</sup>.

Popularitas ritel online telah menciptakan banyak peluang dan tantangan bagi retailer/ pengecer. Tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pengecer adalah pilihan pemasaran secara click (Online), Brick and Mortar (toko fisik), ataupun strategi brick and click (toko fisik dan online)<sup>[6]</sup>. Kemunculan channel online pada sebuah pasar dapat membawa perubahan substansial terhadap ekonomi pasar dan dengan perubahan ini, akan mempengaruhi level sebuah pasar ataupun usaha perseorangan. Pergeseran ini akan berimplikasi terhadap strategi pemasaran sebuah usaha. Pelaku usaha offline dan online saat ini harus memperhitungkan banyak cara agar saluran offline dan online pasar bisa berinteraksi saat melakukan penetapan harga, investasi, pembukuan, dan keputusan penting lainnya.

### 1.1.3 E-commerce di Dunia

E-commerce di dunia akan terus berkembang sesuai dengan tren teknologi yang terus maju dalam bertransaksi jual beli. Warga dunia lambat laun cenderung semakin nyaman menggunakan e-commerce karena banyak keuntungannya, seperti kemudahan dalam bertransaksi, informasi yang sangat cepat diperoleh, penghematan biaya dan lain-lain. Data kumulatif dari Statista mengantisipasi kenaikan penjualan e-commerce sebesar 246,15% dari \$ 1,3 triliun di tahun 2014 menjadi \$ 4,5 triliun pada tahun 2021. Ini adalah peningkatan pendapatan online hampir tiga kali lipat<sup>[7]</sup>.



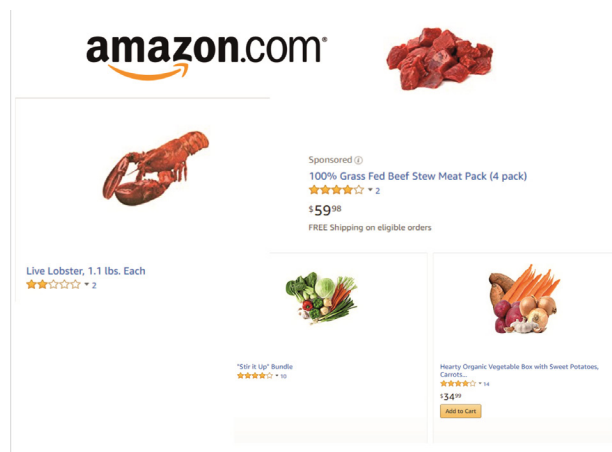
**Grafik 1.1** Penjualan ritel e-commerce di dunia dari 2014 sampai 2021 (in billion U.S. dollars)  
Sumber: Statista 2018

<sup>[5]</sup>Cetelem. (2013). El observatorio. Análisis de consumo en España. .

<sup>[6]</sup>Li, Z. Lu, Q. Talebian, M. (2014). Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time. University of Sydney. vol.53, 13, 2015, pp 3823-3835

<sup>[7]</sup>The Statistics Portal. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>

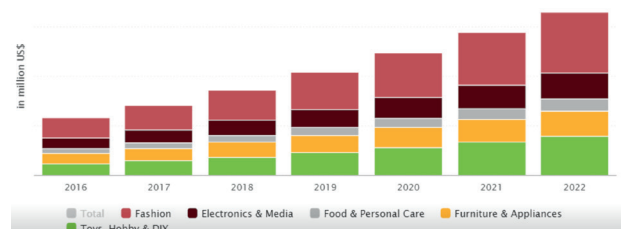
Bagaiman e-commerce sudah merambat ke perdagangan bahan makanan mentah. Amazon adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia yang sudah melakukan ini, dengan program mereka one day one delivery semua bahan makanan mentah yang dipesan oleh konsumen akan di antar di hari pemesanan itu juga [8]. Jika melihat fenomena ini, akan sangat wajar jika di Amerika negara perusahaan ini berasal, tren cara pembelian warganya sudah lama berorientasi online.



**Gambar 1.2** Bahan mentah yang dijual online oleh perusahaan amazon  
*Sumber: amazon.com*

#### 1.1.4 E-Commerce di Indonesia

Seperti halnya e-commerce di dunia, tren transaksi secara online di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Jumlah situs online di Indonesia yang bergerak di bidang jual beli semakin banyak. Pelaku-pelaku e-commerce ini terus berlomba memberikan service terbaik dengan penawaran yang diklaim menguntungkan konsumen. Tidak hanya e-commerce skala nasional, usaha-usaha rumahan yang banyak tersebar di seluruh Indonesia tidak sedikit yang memanfaatkan internet untuk memasarkan dagangannya. Warga Indonesia pun sebagai konsumen e-commerce semakin nyaman bertransaksi via mobile karena keuntungannya yang banyak. E-commerce di Indonesia menjangkau berbagai bidang seperti, fashion, elektronik, furnitur, makanan, dan lain-lain [9].

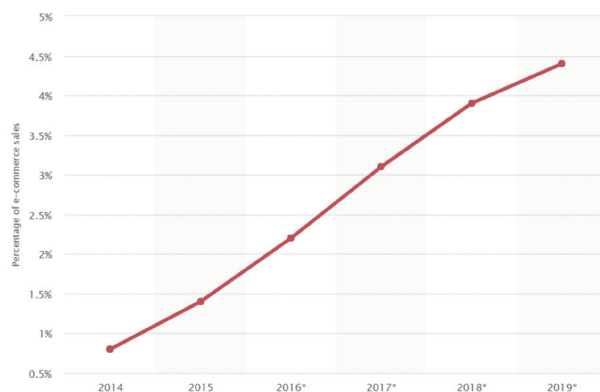


**Grafik 1.2** Pendapatan pasar e-commerce di Indonesia mulai tahun 2016 sampai 2022  
*Sumber: Statista 2018*

[8] About One-Day Delivery. Retrieved from [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[9] The Statistics Portal. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia>

Berdasarkan data yang diperoleh dari statika, setiap tahun transaksi e-commerce di Indonesia terus meningkat, dan beberapa tahun kedepan pun akan semakin berkembang [10].

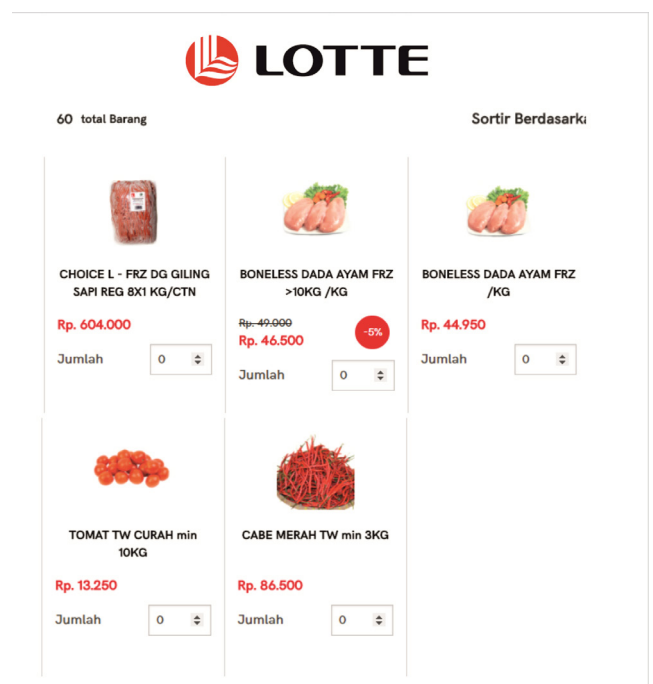


**Grafik 1.3** Presentase Kenaikan Penjualan Retail e-commerce di Indonesia mulai tahun 2014 sampai 2019  
 Sumber: Statika 2018



**Grafik 1.4** Penjualan e-commerce di Indonesia dari 2016 sampai 2022 (in million U.S. dollars)  
 Sumber: Statika 2018

Di Indonesia perusahaan semacam amazon yang berbasis e-commerce sudah banyak bermunculan, salah satunya adalah lotte mart. Lotte mart menawarkan segala macam bahan mentah kepada konsumennya, konsumen tinggal memilih kota asal mereka di website online lotte mart dan memilih barang yang ingin dipesan. Setelah proses pemesanan ini selesai, barang akan bisa diantarkan ke rumah pembeli [11]. Melihat fenomena ini, akan sangat mungkin jika pasar-pasar tradisional yang menawarkan transaksi secara konvensional akan kalah bersaing dengan e-commerce. Beberapa tahun kedepan harus ada terobosan ide yang dapat membuat bangunan pasar akan tetap didatangi oleh pengunjung.



**Gambar 1.3** Bahan mentah yang dijual online oleh perusahaan lotte mart  
 Sumber: lottemart.co.id

[10] The Statistics Portal. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia>  
 [11] [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id)

### 1.1.5 E-commerce dan Arsitektur

Kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian secara online telah terbukti berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian langsung. Nasib retailer tradisional jika tidak segera mendapat perhatian akan kian tergusur oleh perkembangan ilmu teknologi di bidang ekonomi. Upaya-upaya kreatifpun seharusnya dilakukan agar tetap mempertahankan fisik bangunan ritel. Retailer dapat melakukan upaya agar tetap membuat konsumen mengunjungi toko mereka, dengan mewedahi minat para konsumen diluar transaksi sederhana yang akan mereka lakukan. Ini bisa berbentuk acara di toko, seperti pertunjukan musik, penampilan selebriti, demonstrasi produk, hadiah dan atraksi lainnya<sup>[12]</sup>.

Walupun secara logika penurunan pentingnya kehadiran toko fisik akan berpengaruh pada desain fisik bangunannya yang menjadi kurang menarik, namun sebaliknya, kemampuan retailer untuk berkomunikasi dan membangun merek secara online benar-benar membawa identitas untuk fisik toko. Kesuksesan mall dewasa ini dibandingkan dua puluh tahun yang lalu dipengaruhi oleh koleksi tenant yang jauh lebih kuat dan lebih bervariasi dari sebelumnya, dan pembeli memiliki internet dan e-commerce terutama untuk mendapatkan atau sekedar melihat-lihat koleksi barang yang ditawarkan. Banyak retailer juga mencoba membuat pengalaman online mereka serupa dengan toko mereka, dan beberapa pengecer mencoba mengintegrasikan elemen virtual online mereka ke toko fisik mereka, seperti melalui perangkat lunak yang memungkinkan konsumen untuk mencoba pakaian secara virtual, atau merasakan langsung acara-acara yang diadakan di toko lain atau bahkan di negara lain<sup>[13]</sup>.

Transaksi jual beli tidak selalu menjadi lebih baik ketika sebuah ritel menghilangkan toko fisiknya dan menggantinya dalam bentuk online saja. Karena keberadaan toko fisik itu sendiri memiliki fungsi sebagai penunjang persediaan, distribusi, serta pameran fisik produk. Begitu juga dengan retail online yang memiliki fungsi sebagai media branding, promosi, dan penyedia transaksi *mobile*.

---

<sup>[12]</sup>Peitz, M. Waldfogel, Joel. (2012). *The Oxford Handbook of the Digital Economy*. New York, NY: Oxford University Press.

<sup>[13]</sup>The Rise of Online Shopping and The Effect on Retail Stores. (2017, July 4). Retrieved from <https://www.reonomy.com/blog/post/rise-of-online-shopping>



### 1.1.6 E-commerce dan Pasar Pathuk

Dulu pasar itu terbentuk akibat dari kegiatan masyarakat baik menjual, membeli, maupun bertukar barang secara berulang-ulang pada satu tempat baik itu di lahan kosong, pinggir jalan, ataupun pinggir bangunan. Dari fenomena ini, terbentuklah ruang yang disebut pasar. Berangkat dari kebutuhan akan ruang itu, dengan lahan yg telah disiapkan dan dibuatlah bangunan dengan atap dan batas yang jelas untuk mewadahi aktifitas perdagangan tersebut, dimana masyarakat tadi sebagai pengguna pasar di dalamnya mendapatkan tempat masing masing. Sekarang, muncul tren baru, transaksi berbasis internet. Dimana seorang pembeli hanya perlu membeli dan memilih barang yang dia inginkan lewat smartphone-nya. Dan beberapa saat setelah barang dipesan, barang akan diantarkan ke rumahnya.

Pasar Pathuk berlokasi di Jalan Bhayangkara kelurahan Ngupasan, Kecamatan Gondomanan, Yogyakarta. Pasar Pathuk merupakan pasar yang dulunya diperuntukan untuk warga keturunan cina dan sampai sekarangpun masih dikenal sebagai pasar pecinan, walaupun pedagang di dalamnya juga terdapat warga lokal. Keberadaan pasar pathuk yang merupakan landmark kampung pathuk harusnya bisa mewakili keberagaman warga di sekitarnya. Pada awal dibangun, Pasar Pathuk identik dengan pasar yang banyak menjual daging babi, seiring dengan akulturasi budaya di segala lini sosial antara warga Tionghoa dan Jawa di kampung Pathuk membuat pasar ini lebih majemuk. Bukan hanya warga Tionghoa saja yang mengais rejeki di pasar ini, demikian juga dengan warga sekitar yang menggantungkan hidupnya pada pasar pathuk<sup>[14]</sup>.

Image pasar pathuk sebagai “pasar orang cina” harus diperbaharui untuk menyesuaikan perkembangan komunitas warga Kampung Pathuk di sekitar pada saat ini dan untuk waktu ke depan. Memang masih jarang ditemukan e-commerce memasuki pasar bahan makanan mentah yang mana kebanyakan sumber mentah makanan tersebut berasal dari pasar tradisional maupun pasar modern di Indonesia. Tetapi hal ini bukanlah hal yang tidak mungkin terjadi, seperti halnya tren e-commerce makanan jadi dengan sistem cash on delivery (COD) yang sekarang berkembang dengan fenomenal di Indonesia.

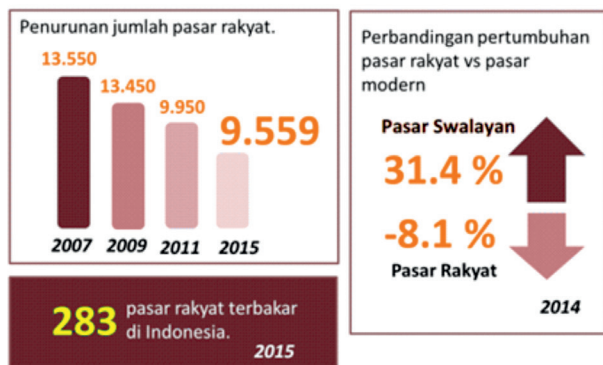
Pasar pathuk yang merupakan pasar tradisional Yogyakarta sangat mungkin suatu saat nanti tergusur oleh kemajuan e-commerce. Setidaknya sebelum e-commerce memasuki pasar tradisional, tahap yang jelas berganti yaitu pasar tradisional berubah menjadi pasar modern. Dimana tahap ini sudah sangat banyak terjadi di Indonesia. Menurut Inspektur Jenderal Kemendagri RI Srie Agustina, pola belanja masyarakat mulai mengalami perubahan. Sejauh ini pasar rakyat atau pasar tradisional lebih dipilih oleh konsumen untuk grosir seperti pedagang warung, tukang bakso dan pembelian dalam jumlah yang besar. Sedangkan untuk lebih private konsumen lebih memilih pergi ke swalayan karena pasar rakyat yang terbatas waktu operasional tidak seperti swalayan yang buka sampai malam<sup>[15]</sup>.

---

<sup>[14]</sup>Kartika, H. (2017, November 8). Mengulik Jejak Warga Tionghoa di Pasar Pathuk. Retrieved from <http://www.solopos.com/2017/11/08/mengulik-jejak-warga-tionghoa-di-pasar-pathuk-867209>

<sup>[15]</sup>Baihaqi, M B. (2014, Agust 08). Pola Belanja Masyarakat Mulai Berubah - Pasar Modern jadi Pilihan. Retrieved from <http://www.neraca.co.id/article/44131/pola-belanja-masyarakat-mulai-berubah-pasar-modern-jadi-pilihan>

Aktifitas yang semakin sibuk dan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi yang kian pesat, sangat mungkin orang-orang suatu saat nanti tidak memiliki waktu untuk berbelanja lagi ke pasar tradisional dan pembelian bahan mentah makanan bisa dilakukan menggunakan e-commerce. Oleh karena itu, hal tersebut akan sangat berdampak kepada arsitektur bangunan pasar untuk masa depan.



**Grafik 1.5** Penurunan Jumlah Pasar Rakyat  
*Sumber: www.kompasiana.com*

Diberitakan di kompasiana yang ditulis oleh Muzzayana, jumlah pasar rakyat di Indonesia setiap tahun semakin berkurang. Tentunya penyebab berkurangnya jumlah pasar ini dipengaruhi oleh beberapa sebab <sup>[16]</sup>. Tetapi tidak bisa dipungkiri, hal ini merupakan salah satu dampak dari tren pembelian konsumen yang mulai berubah sehingga kebutuhan akan ruang pasar tidak diperlukan lagi.

Kemunculan channel online pada sebuah pasar dapat membawa perubahan substansial terhadap ekonomi pasar dan, dengan perubahan ini, akan mempengaruhi level sebuah pasar dan usaha usaha perseorangan. Pergeseran ini akan berimplikasi terhadap strategi pemasaran sebuah usaha <sup>[17]</sup>.

---

[16]Muzzayana, S. (2017, 27 January). Mengapa Pemerintah Perlu Menganangkan 'Hari Pasar Rakyat Nasional'. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/muzaa/mengapa-pemerintah-perlu-menganangkan-hari-pasar-rakyat-nasional\\_588b4c28339373ed12f2b563](https://www.kompasiana.com/muzaa/mengapa-pemerintah-perlu-menganangkan-hari-pasar-rakyat-nasional_588b4c28339373ed12f2b563)

[17] Peitz, M. Waldfogel, Joel. (2012). The Oxford Handbook of the Digital Economy. New York, NY: Oxford University press.

### 1.1.7 Pasar Pathuk dan Pengalaman Berkunjung

Penerapan strategi yang berorientasi pada pengalaman berkunjung dalam bangunan pasar perlu dipengaruhi oleh kualitas lingkungan sekitarnya. Pada kasus Pasar Pathuk yang berada di Kawasan Kampung Bakpia dan kawasan Malioboro kebanyakan kualitas tersebut berupa kuliner khas dari kawasan ini.

Bakpia adalah salah satu contoh kuliner khas yang ada di kawasan ini. Bakpia banyak diproduksi di Kampung Pathuk yang merupakan tempat dimana Pasar Pathuk berada <sup>[18]</sup>. Bakpia selain menawarkan produk kuliner yang sudah jadi juga menawarkan aktifitas membuatnya <sup>[19]</sup>.

Selain bakpia juga terdapat lumpia yang merupakan kuliner khas dari kawasan Malioboro. Dan sebagai ciri khas kawasan pecinan juga terdapat kuliner olahan daging babi (pork) yang hanya dijual di Pasar Pathuk.

Selain itu masih banyak lagi kuliner yang diujakan di kawasan ini yang bisa diterapkan ke dalam konsep pengalaman berkunjung.

Dalam konsep perancangan ini, produk-produk kuliner yang disebutkan di atas tidak hanya dibeli di pasar, namun juga dapat melibatkan pengunjung dalam proses pembuatannya hingga menikmatinya di tempat yang sama.

Konsep blusukan dirasa kurang efektif bagi para produsen bakpia untuk mudah dicapai oleh wisatawan. Dengan program wisata blusukan yang tidak berjalan sesuai harapan, para produsen bakpia yang mempunyai toko maupun yang tidak, memerlukan sebuah “wajah” yang dapat mewakili eksistensi mereka di kampung pathuk.

Dengan meningkatnya transaksi jual-beli berbasis E-commerce, ancaman terhadap keberadaan pasar atau toko konvensional juga meningkat. Tak terkecuali dialami oleh industri bakpia di kampung Pathuk yang mengandalkan penjualannya sebagian besar pada toko oleh-oleh yang tersebar di kawasan sentra pathuk itu sendiri atau di toko oleh-oleh yang tersebar di seluruh kota jogja. Ancaman inipun lebih besar terjadi kepada para pembuat bakpia yang memproduksi sendiri produk di rumahnya tanpa memiliki toko sendiri.

---

<sup>[18]</sup>Kampung Pathuk Sentra Bakpia Ikon Yogyakarta. (2014, March 14). Retrieved from <http://www.bmtberingharjo.com/post-338-Kampung%20Pathuk%20Sentra%20Bakpia%20Ikon%20Yogyakarta.html>

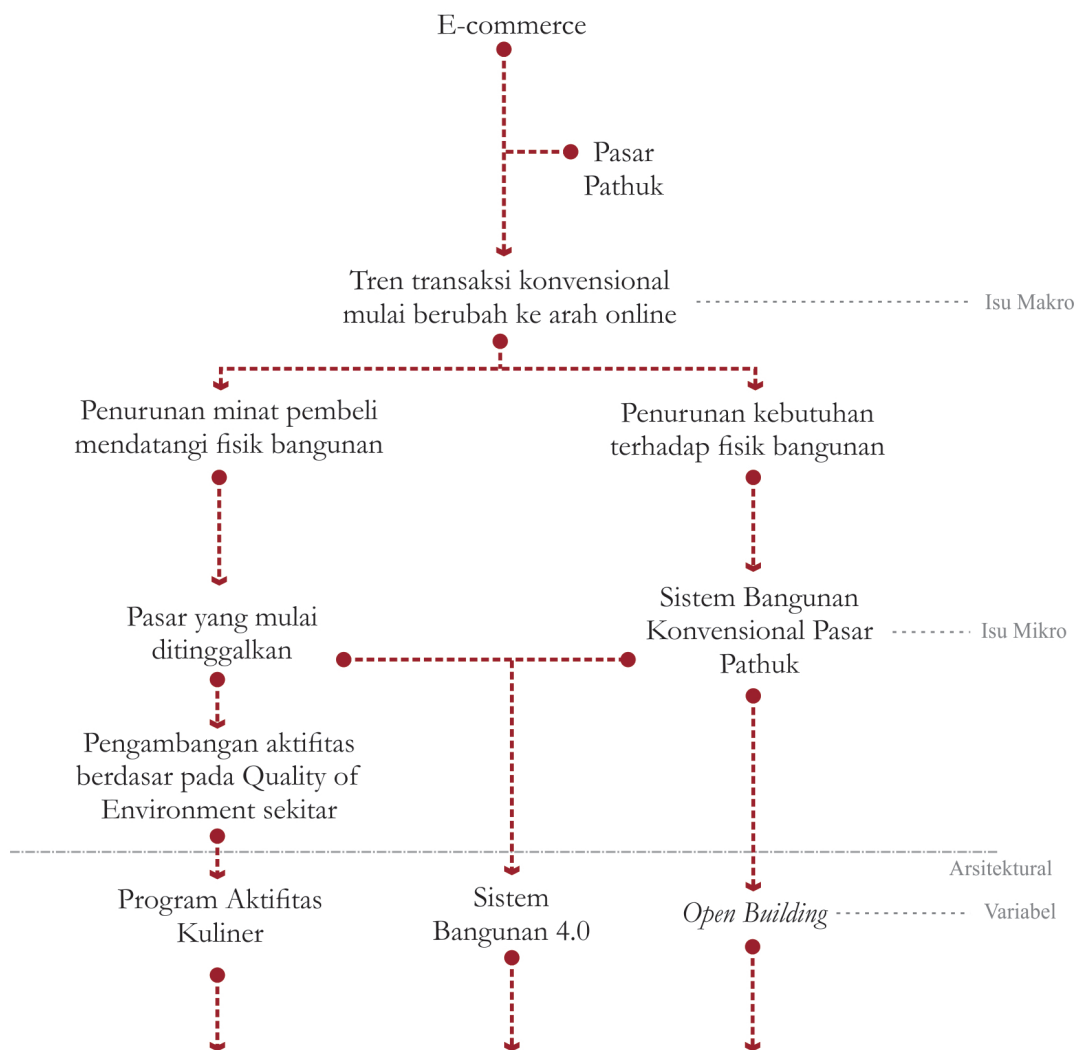
<sup>[19]</sup>Yang Baru di Jogja, Wisata ‘Blusukan’ Bakpia. (2013, November 25). Retrieved from <http://www.jogja.co/hari-bakpia-rebutan-gunungan-dari-3000-bakpia/>

	<p><b>Opportunity (External, Positive)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Quality of environment seperti kuliner-kuliner yang tersebar di kawasan perancangan : Bakpia, Lumpia, Pork, dll.</li> </ul>	<p><b>Threat (External/ Negative)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>E-commerce- bagaimana perkembangan e-commerce mengancam eksistensi bangunan pasar</li> </ul>
<p><b>Strength (Internal/ Positive)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Landmark Kawasan</li> <li>Mudah ditemukan</li> <li>Mudah diakses</li> </ul>	<p><b>Strength-Opportunity Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perancangan bangunan Pasar Pathuk yang menerapkan konsep kuliner yang berorientasi pada pengalaman berkunjung.</li> <li>Perancangan bangunan Pasar Pathuk yang mudah ditemukan karena terletak di Jalur Penyangga Kawasan Malioboro akan menjadi ruang yang sempurna sebagai wahana/ wisata kuliner baru bagi pengunjung dan wisatawan.</li> </ul>	<p><b>Strength-Threat Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang bangunan Pasar yang terintegrasi dengan sistem e-commerce sebagai perluasan pemasaran, karena Pasar Pathuk yang diidentifikasi sebagai landmark dengan barang dagang yang hanya ada disitu seperti pork.</li> </ul>
<p><b>Weakness (Internal, negative)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pasar dengan sistem konvensional hanya akan membuat pengunjung datang membeli dan pulang. Sehingga sangat terancam oleh sistem pembelian yang efisien seperti e-commerce.</li> </ul>	<p><b>Weakness-Opportunity Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perancangan ruang pasar dimana sistem konvensional bisa dikembangkan dengan menciptakan fungsi ruang baru seperti dapur untuk mengolah barang yang dijual dipasar tersebut.</li> </ul>	<p><b>Weakness-Threat Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan konsep <i>Open Building</i> pada bangunan pasar yang dirancang, sehingga jika kedepan pengguna pasar yang sekarang atau nanti sudah berorientasi pada e-commerce, maka modul ruang pada bangunan pasar bisa dirubah sendiri oleh pengguna pasar untuk menyesuaikan kebutuhannya terhadap e-commerce.</li> </ul>

**Skema 1.1** Analisis SWOT Pasar Pathuk

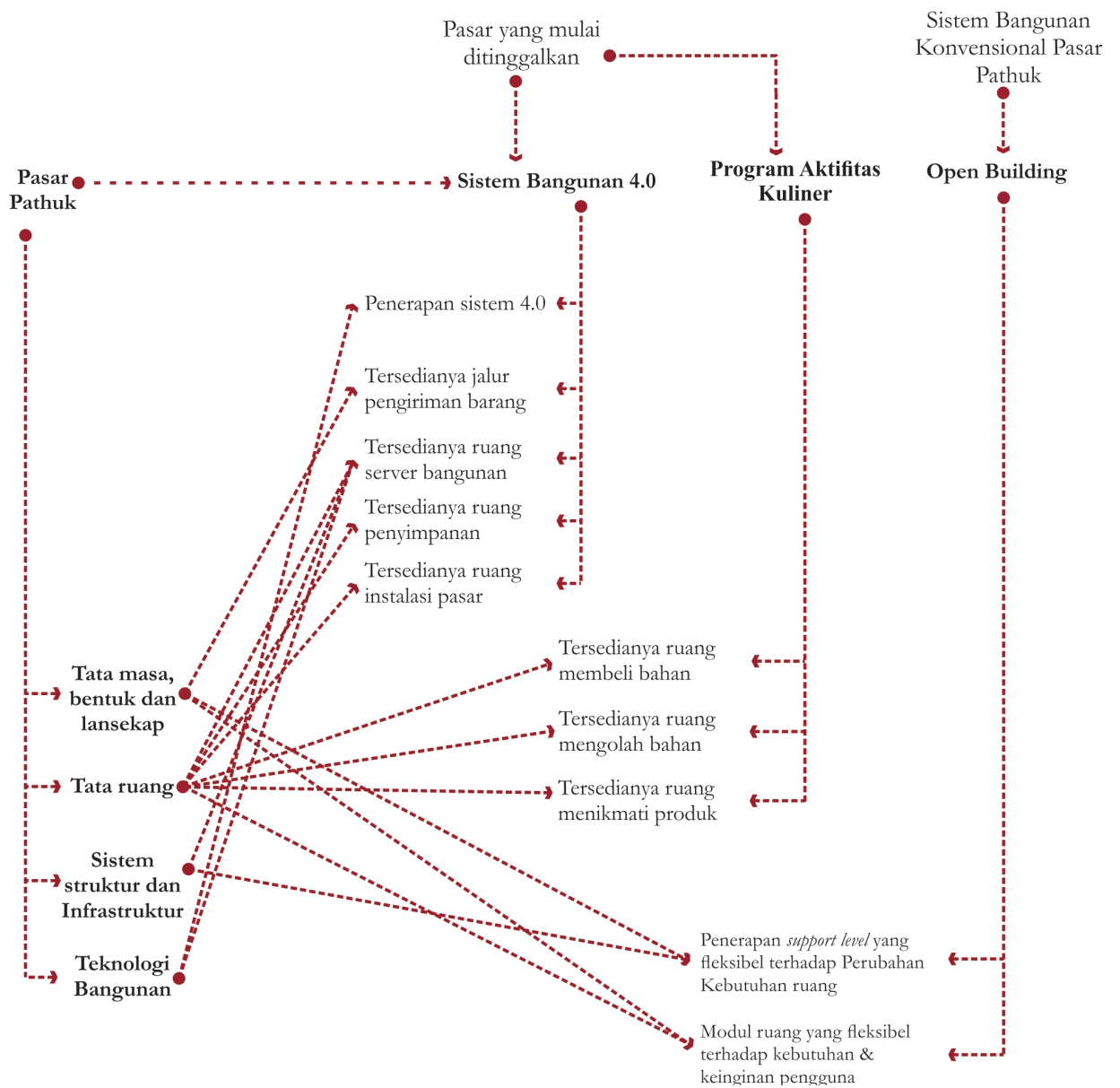
## 1.2 Peta Permasalahan

Dari latar belakang yang telah dikaji di atas, maka ditentukan rumusan permasalahan yang ada yaitu melakukan perancangan Pasar Pathuk 4.0 dengan Pendekatan Open Building. Diharapkan rumusan permasalahan ini dapat menjadi solusi dalam menyelesaikan ancaman terhadap eksistensi bangunan Pasar Pathuk akibat perkembangan e-commerce, dan menyediakan ruang yang berorientasi pada pengalaman berkunjung sehingga bangunan pasar sampai kapan pun tetap dikunjungi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada peta rumusan permasalahan di bawah ini.



Skema 1.2 Proses Perumusan masalah

### 1.3 Peta Konflik



Skema 1.3 Peta Konflik

Setelah peta permasalahan dikaji, maka ditemukan variabel-variabel permasalahan desain yang akan diselesaikan.

Untuk isu pasar yang mulai ditinggalkan, sistem bangunan konvensional Pasar Pathuk, diturunkan sehingga mendapatkan variabel-variabel arsitektural Program aktifitas Kuliner, sistem bangunan 4.0, dan open building. Dari variabel tersebut muncul indikator-indikator yang harus dipenuhi agar variabel dapat tercapai. Indikator-indikator tersebut kemudian dihubungkan dengan perkara desain yang harus ada agar indikatornya dapat menjadi bagian dari desain bangunan. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada peta konflik yang ada di atas.

## 1.4 Tujuan Dan Sasaran

### 1.4.1 Tujuan

Tujuan dari Proyek Akhir Sarjana dengan judul “Pasar Pathuk 4.0 dengan Pendekatan Open Building” adalah untuk menemukan desain bangunan Pasar Pathuk yang tergabung dengan program aktifitas kuliner dengan tujuan menarik minat pengguna maupun wisatawan agar tetap mendatangi bangunan pasar, menemukan desain bangunan pasar yang fleksibel terhadap perkembangan *e-commerce* sehingga jika pengguna telah berorientasi menggunakan *e-commerce* dan modul ruang pasar dapat fleksibel dirubah sesuai kebutuhan pasar pada masa yang akan datang.

### 1.4.2 Sasaran

- a. Merancang tata masa, bentukan bangunan, dan lansekap Pasar Pathuk dengan penerapan sistem bangunan 4.0, mempersiapkan jalur pengiriman, penerapan struktur dan modul ruang yang fleksibel terhadap perubahan kebutuhan.
- b. Merancang tata ruang Pasar Pathuk yang menerapkan sistem 4.0 dimana terdapat ruang server bangunan, ruang dengan fungsi pasar yang fleksibel, tersedia ruang penyimpanan, digabung dengan ruang produksi, pameran, dan nongkrong bakpia.
- c. Merancang *support level* pada bangunan yang fleksibel terhadap perubahan kebutuhan *e-commerce* dan merancang sirkulasi bangunan yang sesuai untuk jalur pengiriman barang.



## 1.5 Batasan Desain

Batasan Desain			
<b>Radikal</b>	<b>Praktis</b>	<b>Simbolis</b>	<b>Formal</b>
<p>Batasan yang berkaitan dengan tujuan primer dari objek atau sistem yang didesain.</p>	<p>aspek-aspek dari keseluruhan masalah desain yang berhubungan dengan realitas memproduksi, membuat, atau menyusun desain.</p>	<p>pesan yang ingin disampaikan dari sebuah desain.</p>	<p>komposisi-komposisi material pembentuk pesan atau simbol.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang dapat bertahan dalam era kemajuan teknologi</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang tetap menarik minat pengguna untuk datang</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang responsif terhadap aktifitas berdasar pada Quality of Environment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang terintegrasi dengan sitem e-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang juga sebagai ruang pencitraan kuliner sekitar</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menyimbolkan budaya pecinan dan lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang komposisi pasar sebagai citra kawasan</li> <li>• Bagaimana merancang komposisi pasar yang menyimbolkan warga pecinan dan lokal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar sebagai generator ekonomi dan destinasi tempat wisata bagi masyarakat luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang fleksibel terhadap perubahan fungsi sehingga hemat dalam anggaran biaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menggambarkan budaya sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang komposisi pasar yang dapat menggambarkan budaya yang ada di lingkungan sekitar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang dapat mengembangkan perekonomian pengguna dan masyarakat sekitar</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang responsif terhadap perubahan aktifitas ekonomi pengguna</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang nyaman dan reaktif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang fleksibel terhadap perubahan kebutuhan aktifitas pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menggambarkan budaya masyarakat sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menggambarkan budaya pecinan dan lokal</li> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menarik dari segi bentuk sehingga pengunjung dan wisatawan tertarik untu mengunjungi Pasar Pathuk.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana bangunan pasar sesuai peraturan bangunan yang berlaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar sesuai proses pembangunan setempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang menggambarkan budaya masyarakat sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana merancang pasar yang sesuai peraturan bangunan seperti ketinggian, sempadan jalan, kdb, klb dan lain-lain.</li> </ul>
<p><b>Desainer</b>                      Desainer yang berperan adalah arsitek karena solusi yang akan diberikan hanya sampai pada permasalahan arsitektural.</p> <p><b>Klien</b>                      Pasar Pathuk adalah pasar tradisional di Kota Yogyakarta di bawah pengelolaan Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Kota Yogyakarta.</p> <p><b>Pengguna</b>                      Target pengguna dari Pasar Pathuk yang akan didesain adalah pengguna yang sekarang dan generasi 10-20 tahun kedepan.</p> <p><b>Legislator</b>                      Pembuatan peraturan tidak secara langsung terlibat dalam proses desain, tetapi dalam proses rancangan mengacu pada peraturan bangunan setempat.</p>			

Skema 1.4 Batasan Desain



Batasan yang digunakan terdapat pada poin-poin yang tercetak tebal. Batasan yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah batasan yang mengacu pada buku karya Bryan Lawson “*How Designers Think*”, dalam buku ini Lawson mengategorikan *design problem* dalam 4 kategori yaitu Radikal, Praktis, Simbolis, Formal. Lebih lanjut Lawson menjelaskan ke empat kategori tersebut. Radikal adalah batasan desain yang berkaitan dengan tujuan primer dari objek atau sistem yang didesain. Praktis adalah aspek-aspek dari keseluruhan masalah desain yang berhubungan dengan realitas memproduksi, membuat, atau menyusun desain. Simbolis adalah pesan yang ingin disampaikan dari sebuah desain. Formal adalah komposisi-komposisi material pembentuk pesan atau simbol<sup>[20]</sup>.

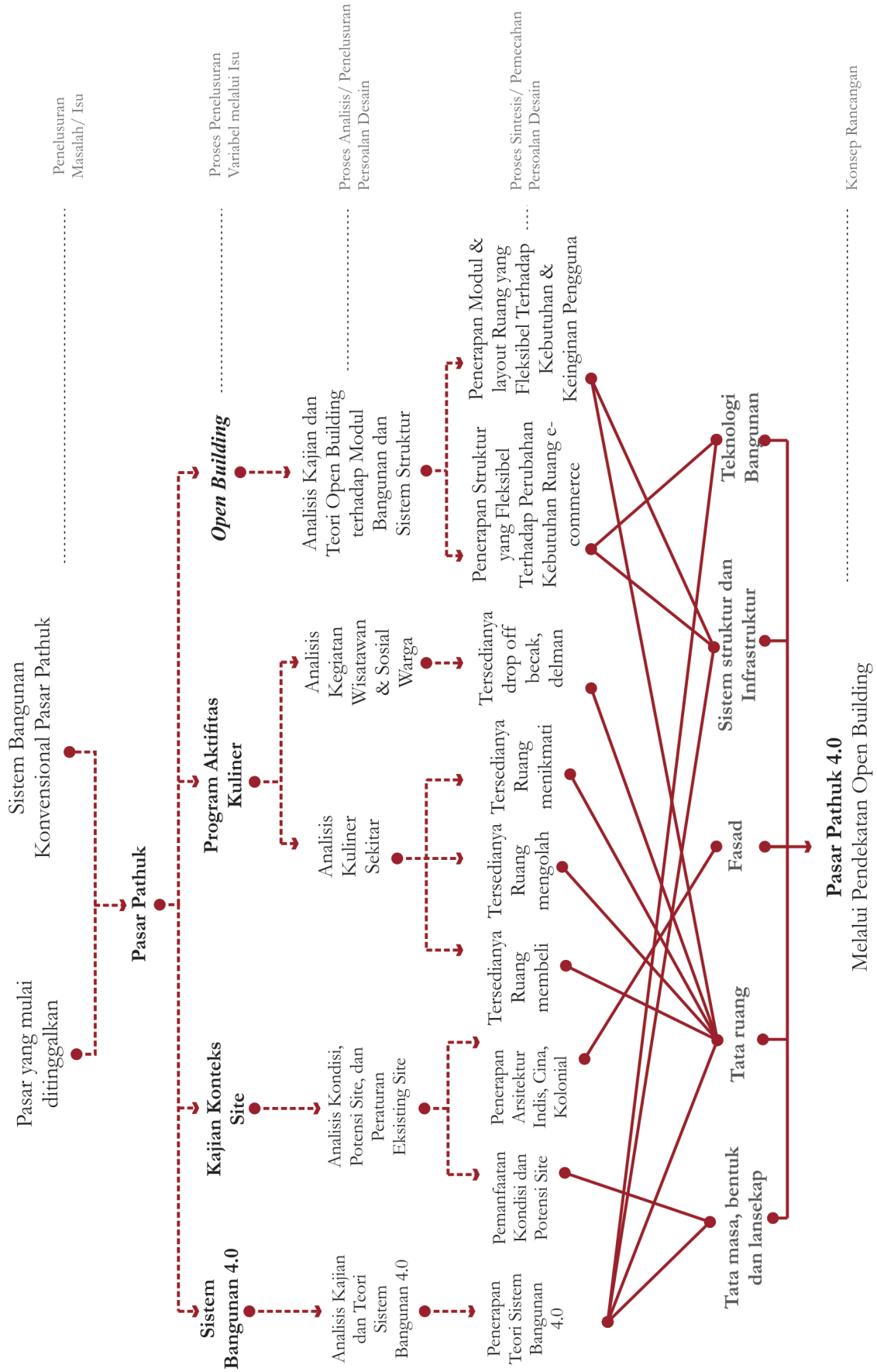
## 1.6 Metode Perancangan

### 1.6.1 Prosedur Desain

Dalam proses merancang Pasar Pathuk 4.0 agar dapat mencapai kualitas yang diharapkan dengan baik, maka digunakanlah metode dalam prosedur desain. Metode ini menjabarkan proses-proses penemuan konsep desain dimulai dari penelusuran masalah atau isi yang diangkat agar dapat ditemukan variabel-variabel yang mempengaruhi desain. Variable tersebut kemudian ditemukan indikator pencapaiannya dan dianalisis persoalan-persoalan desainnya. Hasil analisis kemudian disintesis agar menemukan pemecahan persoalan desain. Dari hasil sintesis tersebut maka ditemukanlah konsep rancangan yang dapat menyelesaikan permasalahan yang diangkat. Berikut di bawah ini skema penjelasannya:

---

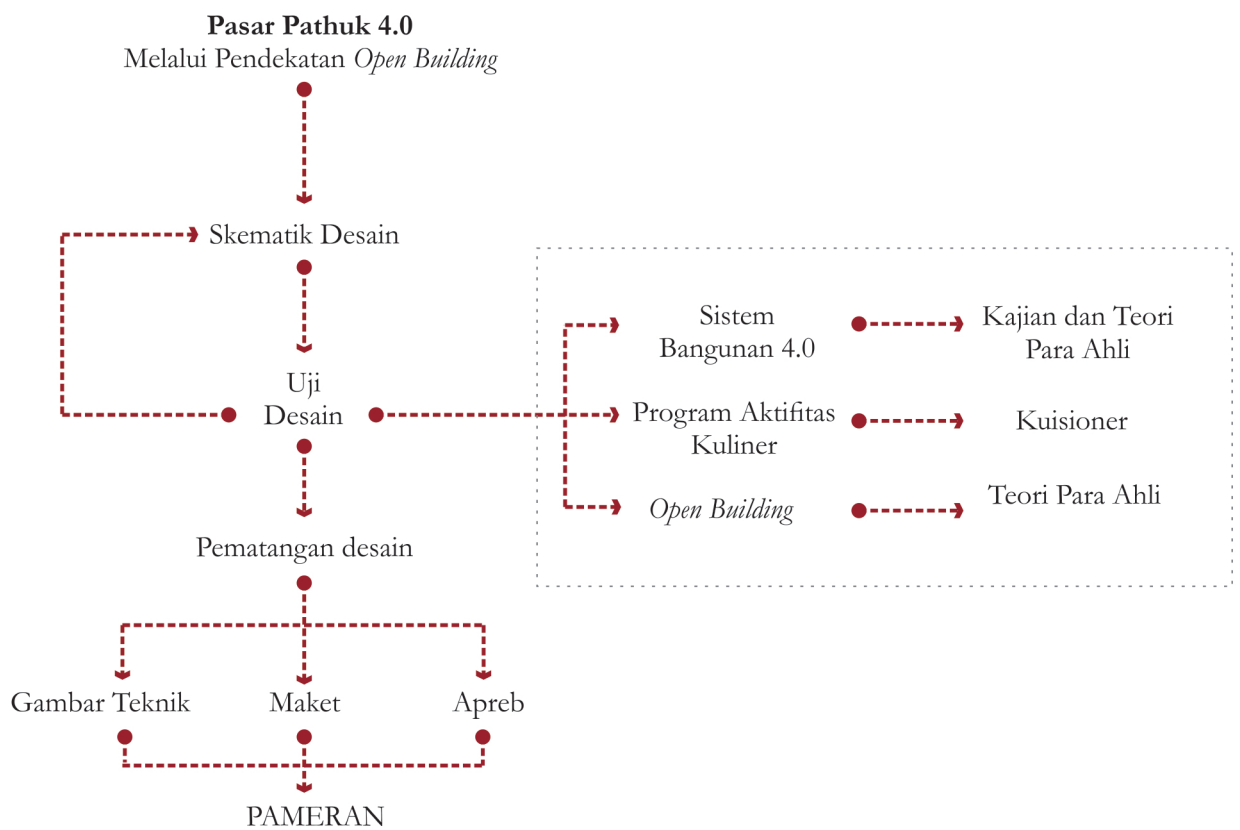
<sup>[20]</sup> Lawson, B. (2005). “How Designers Think-The Design Process Demystified”. Oxford, UK: Architectural Press.



Skema 1.5 Penelusuran Permasalahan Sampai Konsep Bangunan Rancangan

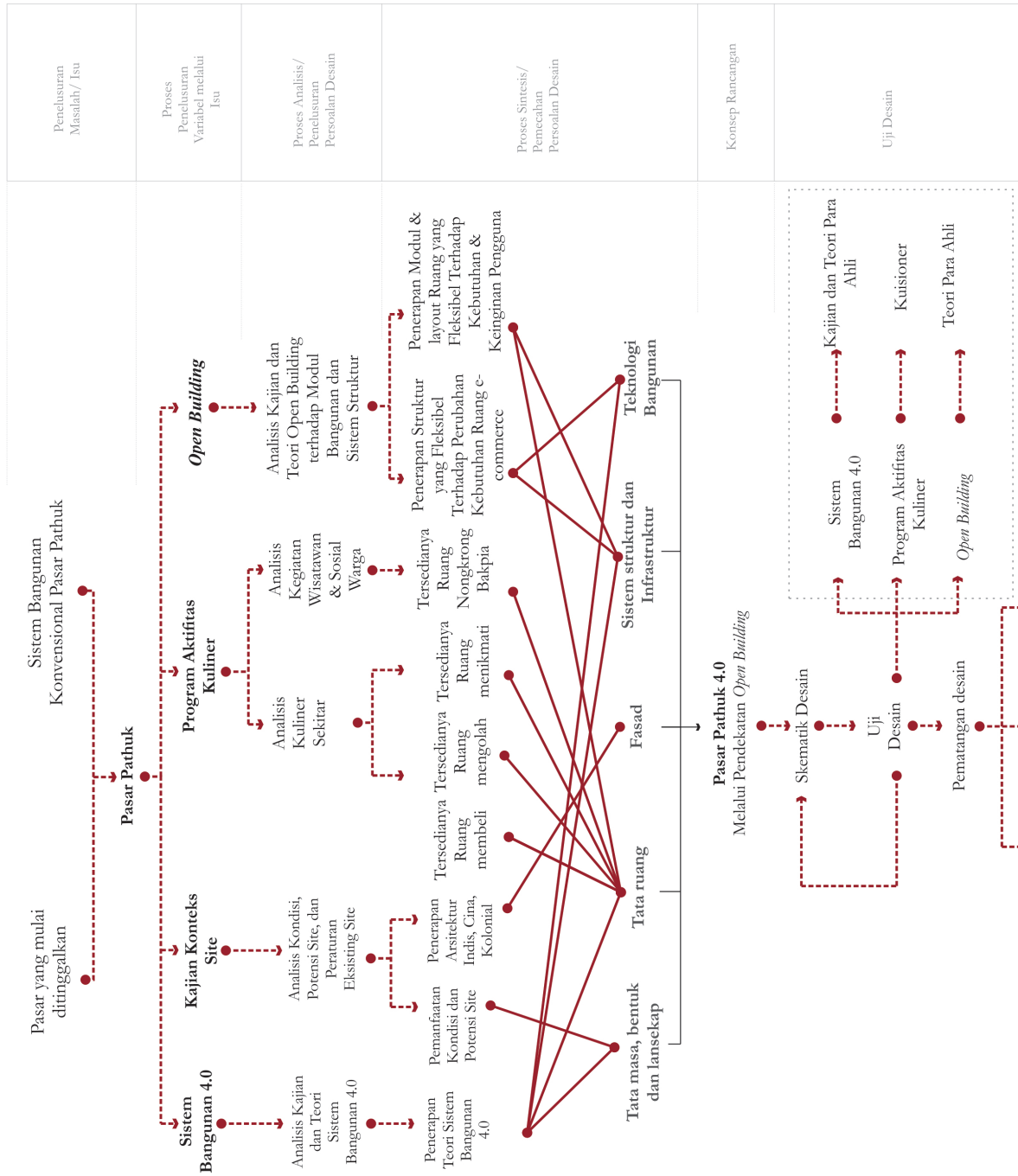
### 1.6.2 Uji Desain

Kemudian setelah ditemukan konsep rancangan, maka tahap berikutnya akan dilakukan uji desain. Konsep Pasar Pathuk dalam perancangan ini akan diuji sebagai berikut :



Skema 1.6 Pengujian Desain

Untuk dapat memahami tatap dari penelusuran permasalahan hingga ke pengujian desain secara keseluruhan, dapat dilihat pada skema prosedur desain dibawah ini :



Penelusuran Masalah/ Isu	
Proses Penelusuran Variabel melalui Isu	
Proses Analisis/ Penelusuran Persoalan Desain	
Proses Sintesis/ Pemecahan Persoalan Desain	
Konsep Rancangan	
Uji Desain	

Skema 1.7 Metode Prosedur Desain