



DEPARTMENT of
ARCHITECTURE

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

PROYEK AKHIR SARJANA

FINAL BACHOLAR PROJECT

PASAR PATHUK 4.0

Dengan Pendekatan Open Building

PATHUK MARKET 4.0

Emphasis on Open Building Approach

Oleh :

Arief Hidayaturrahman

14512070

Pembimbing :

Dr-Ing. Ilya Fadjar Maharika. IAI

PROGRAM STUDI ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2018



LEMBAR PENGESAHAN

Proyek Akhir Sarjana yang berjudul:
Bachelor Final project entitled:

PASAR PATHUK 4.0 DENGAN PENDEKATAN OPEN BUILDING
PATHUK MARKET 4.0 EMPHASIS ON OPEN BUILDING APPROACH

Oleh/ By:
Nama Lengkap Mahasiswa : Arief Hidayaturrahman
Student's Full name

Nomor Mahasiswa : 1452070
Student Identifications Number

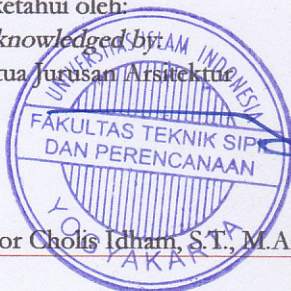
Telah diuji dan disetujui pada:
Has been evaluated and agreed on:
Yogyakarta, tanggal: 26 Juni 2018
Yogyakarta, date:

Pembimbing 1 : Dr. Ing. Ilya fadjar Maharika, MA., IAI
Supervisor 1:

Pembimbing 2: Syarifah Ismailiyah A., ST., MT., IAI
Supervisor 2:

Diketahui oleh:
Acknowledged by:
Ketua Jurusan Arsitektur

Noor Choliz Idham, S.T., M.Arch, Ph.D, IAI



SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrohim..

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : ARIEF HIDAYATURRAHMAN

NIM : 14512070

Fakultas/ Jurusan : FTSP UII/ ARSITEKTUR

Jenis : NASKAH PUBLIKASI

Judul : PASAR PATHUK 4.0 DENGAN PENDEKATAN OPEN BUILDING

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas Islam Indonesia maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing dan penguji skripsi.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sisebutkan nama pengarang dan judul karya aslinya serta dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari, terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 26 Juni 2018

Yang menyatakan



ARIEF HIDAYATURRAHMAN

PASAR PATHUK 4.0 DENGAN PENDEKATAN OPEN BUIDLING

Arief Hidayaturrahman (14512070) | Dr-Ing. Ilya Fadjar Maharika MA., IAI

Program Studi Arsitektur

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
ariefh21.ah@gmail.com | maharika@uui.ac.id

ABSTRAK

Kemudahan transaksi e-commerce (*electronic commerce*) memberikan ancaman yang nyata bagi usaha perdagangan yang mengandalkan sistem *offline*. 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. Isu tentang keberlanjutan bangunan arsitektur sebagai wadah tempat terjadinya transaksi perdagangan pun mulai dipertanyakan.

Pasar tradisional adalah salah satu bangunan tempat transaksi perdagangan dilakukan secara konvensional. Dengan perkembangan *e-commerce* yang setiap saat semakin pesat, keberadaan pasar tradisional sebagai wujud yang terbentuk dari aktifitas sosial warga disekitarnya bukan tidak mungkin akan ditinggalkan. Eksistensi Pasar Pathuk yang merupakan salah satu dari pasar tradisional di kota Yogyakarta sangat mungkin terancam. Sehingga perlu adanya strategi-strategi di bidang arsitektur yang bisa membuat pasar sebagai bangunan sampai kapanpun akan tetap didatangi oleh penggunanya.

Perancangan Projek Akhir Sarjana ini bertujuan merancang bangunan Pasar Pathuk yang sampai kapanpun akan tetap didatangi oleh pengunjungnya. Strategi yang digunakan adalah dengan menyuguhkan konsep pasar yang berorientasi pada pengalaman berkunjung dari pengunjungnya. Selain itu penerapan *e-commerce* pada Pasar Pathuk pun akan diterapkan sebagai bentuk perluasan jangkaun pemasaran pasar. Akan tetapi pengaplikasian *e-commerce* pada bangunan tidak langsung dilakukan melainkan menunggu pengguna pasar dalam hal ini pedagang pasar harus terlebih dahulu mengerti tentang perdagangan secara *online*. Sehingga dalam proses transisi dari sistem pemasaran konvensional ke sistem *e-commerce*, konsep open building akan diterapkan pada bangunan Pasar Pathuk.

Kata Kunci: Pasar Pathuk, *E-commerce*, Open Building

PATHUK MARKET 4.0 EMPHASIS ON OPEN BUILDING APPROACH

Arief Hidayaturrehman (14512070) | Dr-Ing. Ilya Fadjar Maharika MA., IAI

Department of Architecture
Faculty of Civil Engineering and Plan Islamic University of Indonesia, Yogyakarta
ariefh21.ah@gmail.com | maharika@uii.ac.id

ABSTRACT

Ease of e-commerce transaction provides a real threat for trading businesses that rely on offline systems. The phenomenon of physical abandonment of the building as a place for shopping more and more happend, trade transactions are now easily done via smartphone or gadget by buyers and sellers that's proven more selected because of its efficiency in terms of time, energy, and money. Issues about the sustainability of architectural buildings as place where the trade transactions occur began to be questioned.

Traditional market is one of the buildings where trade transaction is done conventionally. With the development of e-commerce which at any time more rapidly, the existence of a traditional market as a place that is formed from the social activities of surrounding residents is not impossible to be abandoned. The existence of Pathuk Market which is one of the traditional markets in the city of Yogyakarta is very likely threatened. So it needs strategies in the field of architecture that can make the market as a building to be visited all the time by users whenever.

The design of this final project is aimed to design the Pathuk Market building which would be visited by visitors anytime. The strategy used is by presenting the concept of a market oriented on the experience of visiting. In addition, the implementation of e-commerce in Pathuk Market will be applied as a form of expansion of market marketing. However, e-commerce applications in the building are not directly done but waiting for market users in this case is market merchants must first understand about online trading. So in the process of transitioning from conventional marketing system to e-commerce system, open building concept will be applied to Pathuk Market building.

Keywords: Pathuk Market, E-commerce, Open Building

A. PENDAHULUAN

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.

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 [1].

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 mawadahi 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^[2].

Pertanyaan terhadap perlunya bangunan sebagai wadah tempat terjadinya transaksi perdagangan mulai disuarakan, sehingga terciptalah isu terancamnya keberlanjutan arsitektur dalam bidang perdagangan ekonomi. 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^[3].

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

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

[3] 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>

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Tema Perancangan

2.1.1 Open Building

Open Building adalah pendekatan alternatif untuk desain perumahan, pembiayaan, konstruksi, fit-out, dan manajemen yang menyelidiki potensi modifikasi dan kemampuan beradaptasi dari bangunan. Material berarti yang dapat digunakan berkali-kali walaupun bangunannya sudah roboh. Struktur yang bisa fleksibel terhadap kebutuhan akan fungsi ruang^[4].

Dalam Penerapan *open building* ke dalam bangunan juga memungkinkan adanya perubahan pada elemen lantai dan dinding eksterior bangunan pada masa mendatang. Oleh karena itu, konsep open building juga memperhatikan perubahan fasade bangunan di masa depan, layout di sebuah bangunan multi-unit dan melibatkan penghuni di dalam mendesain hunian mereka sendiri.

Terdapat 2 level *Open building*, yakni *Base Building* dan *Fit Out*. *Base Building* - bagian yang lebih permanen dari seluruh bangunan, terikat pada politik, lingkungan geoteknik, iklim dan peraturan (struktur, kulit, sirkulasi publik, dan sistem MEP utama). *Fit-Out* - bagian yang lebih dapat diubah dari seluruh bangunan, ditentukan untuk setiap ruang penghuni, dengan sistem, partisi, peralatan, dan perlengkapan MEP-nya sendiri^[5].

2.1.2 Pengalaman Berkunjung

Menurut Shaw & Ivens (2002), membangun pengalaman berkunjung memiliki 7 prinsip utama, yakni sebagai berikut :

1. Pengalaman berkunjung yang hebat sebagai suatu sumber keuntungan kompetitif jangka panjang

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, konsistensi merupakan sesuatu yang harus ada guna mempertahankan daya tarik pengunjung.

2. Pengalaman berkunjung yang hebat diciptakan dari ekspektasi fisik dan emosional pengunjung yang secara konsisten terwujud.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, lebih difokuskan untuk mewujudkan ekspektasi secara indrawi.

[4]Habracken, J. Open Building. Retrieved from <http://www.habraken.com/>

[5]Kendall, S. (2014). "Open Building Concepts." CIB W104 Open Building Implementation. International Council for Research and Innovation in Building Construction. Retrieved from <http://open-building.org/about/objectives.html>

3. Pengalaman berkunjung yang hebat dibedakan dengan memfokuskan pada stimulasi emosi secara terencana.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, bagaimana sistem dapat menstimulasi emosi pengunjung harus direncanakan.

4. Pengalaman berkunjung yang hebat dapat diwujudkan melalui kepengurusan yang inspirasional, sebuah budaya yang terberdaya dan orang-orang yang bahagia dan merasa puas.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, keberhasilan dinilai dari kepengurusan yang baik dan suksesnya pemberdayaan budaya serta pengunjung yang merasa puas.

5. Pengalaman berkunjung yang hebat didesain 'outside in' dari pada 'inside out'.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, desain terfokus pada pemenuhan keinginan pengunjung alih-alih kepentingan pengurus.

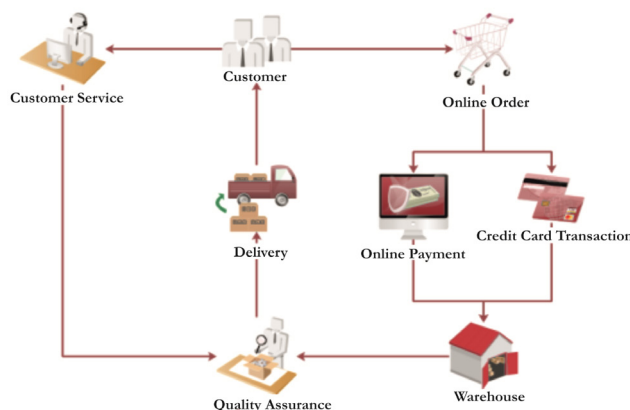
6. Pengalaman berkunjung yang hebat menghasilkan pendapatan dan secara signifikan mengurangi biaya.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, pendapatan diharapkan secara signifikan bertambah dengan biaya kepengurusan yang semakin berkurang.

7. Pengalaman berkunjung yang hebat merupakan perwujudan dari sebuah brand.

Dalam suatu sistem yang berorientasi pada pengalaman berkunjung, dapat memberikan citra yang mampu dikenal khalayak luas.

2.1.3 E-commerce



Skema 2.1 Alur kerja E-commerce
Sumber : <http://nvision-that.com>

Berdasarkan skema di atas, dapat dipahami secara garis besar aktor-aktor yang terkait jika e-commerce dilakukan [7].

1. Penjual atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha.
2. Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha dan berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha.
3. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/merchant.
4. Provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

[6] Shaw, C. Ivens, J. (2002). "Building Great Customer Experiences". Palgrave MacMillan, Hampshire.

[7] E-commerce Flowchart. Retrieved From : <http://nvision-that.com>

C. HASIL RANCANGAN

3.1 Rancangan Skematik berdasarkan pengalaman berkunjung

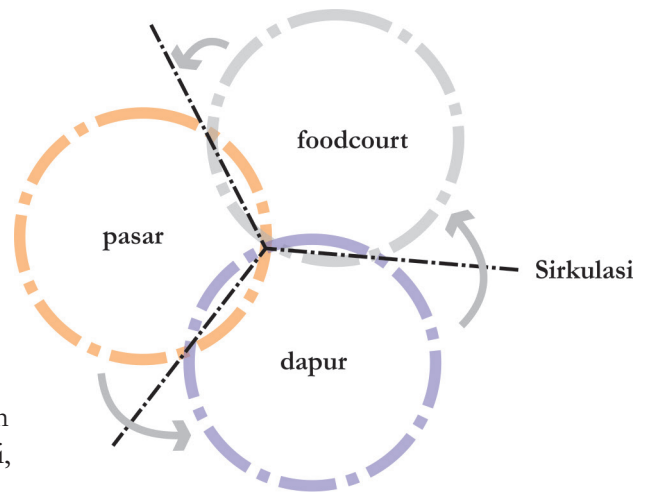
3.1.1 Rancangan Skematik dengan Penekanan kepada Ekpektasi Indrawi

a. Kedekatan ruang

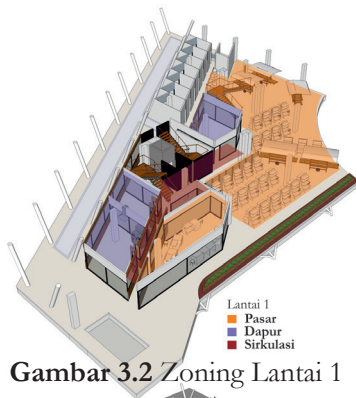
Ruang-ruang berdasarkan analisis dari kebutuhan ruang, dengan penekanan kepada ekspektasi indrawi, maka kedekatan ruang pasar dan ruang dapur dengan sirkulasi berada di antara ke dua ruang untuk membuat visualisasi pengunjung terarah melewati pengalaman ruang yang ingin dirasakan.

b. Zoning ruang

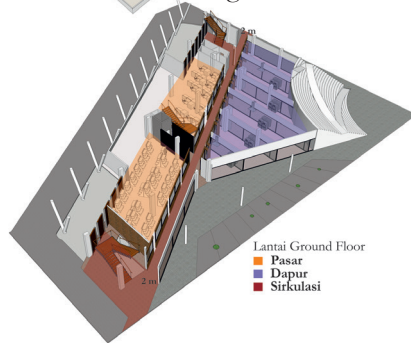
Berdasarkan besaran ruang dengan penggabungan konsep dari bentukan terhadap ekspektasi indrawi, maka plotting ruang per lantai sebagai berikut :



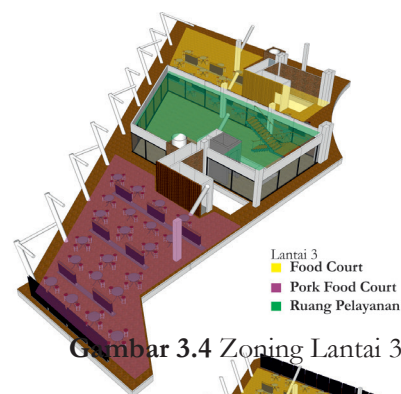
Skema 3.1 Kedekatan Ruang



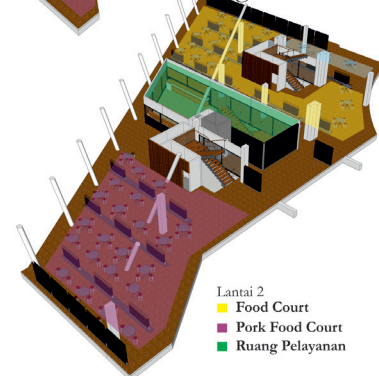
Gambar 3.2 Zoning Lantai 1



Gambar 3.3 Zoning Ground Floor



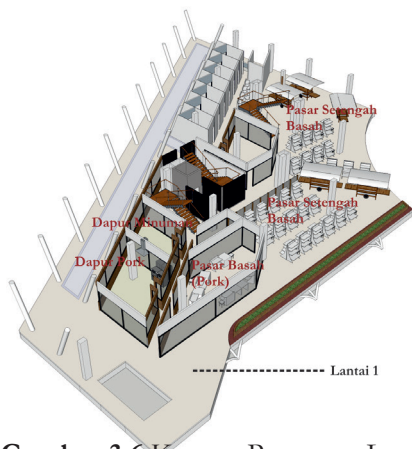
Gambar 3.4 Zoning Lantai 3



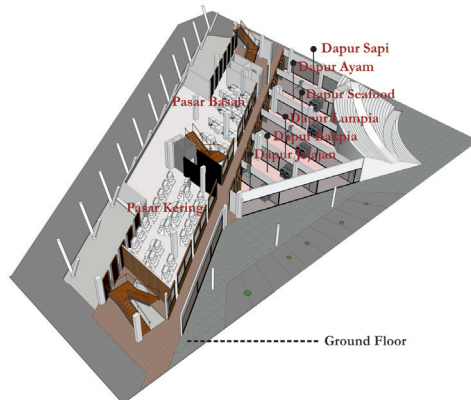
Gambar 3.5 Zoning Lantai 2

3.1.2 Rancangan Skematik dengan Penekanan pada Emosi pengunjung

Pengunjung ketika pertama datang merasakan aroma makanan dengan konsep makanan setiap ruang yang berbeda-beda.



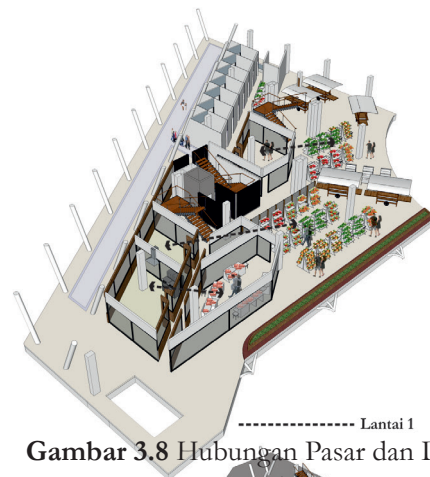
Gambar 3.6 Konsep Per-ruang Lantai 1



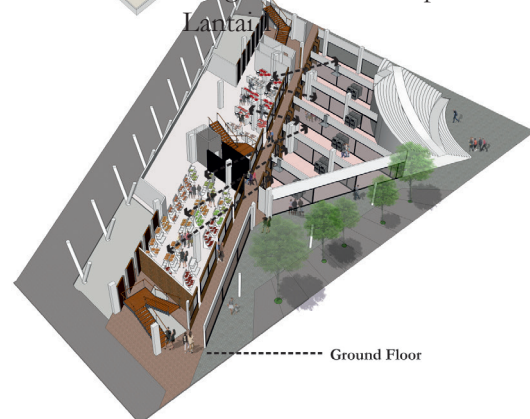
Gambar 3.7 Konsep Per-ruang Lantai Ground Floor

3.1.3 Rancangan Skematik dengan Penekanan pada Kepuasan Pengguna

Pengunjung bisa terlibat dalam sebuah proses pembuatan makanan, dari memnели bahan mentahnya di pasar, megolahnya di dapur, dan menikmatinya di foodcourt.



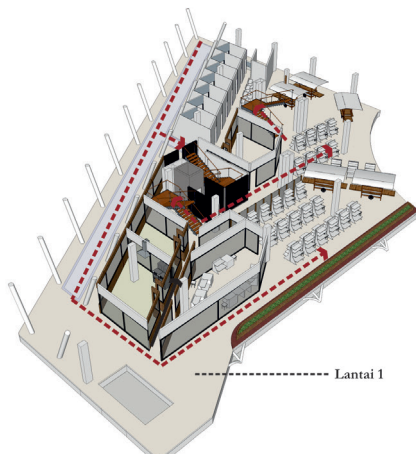
Gambar 3.8 Hubungan Pasar dan Dapur



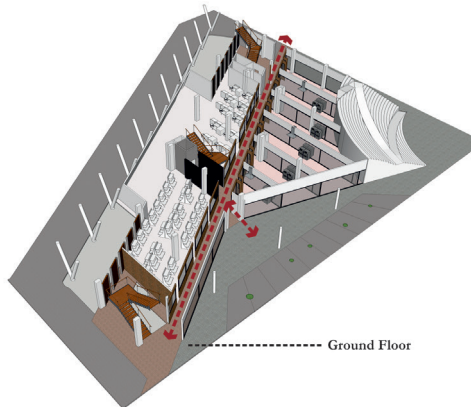
Gambar 3.9 Hubungan Pasar dan Dapur Lantai Ground Floor

3.1.4 Rancangan Skematik dengan Penekanan pada Keinginan Pengunjung

Semua skenario cerita bangunan tergantung dari pengunjung, dengan sirkulasi yang bebas tetapi tetap mengarah.



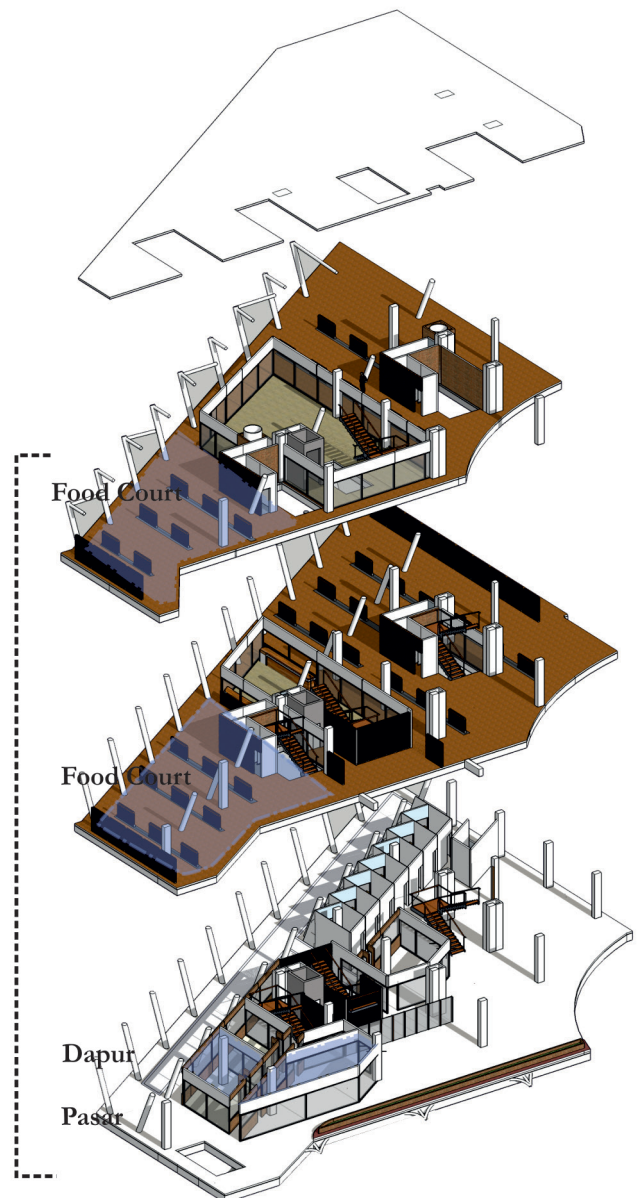
Gambar 3.10 Sirkulasi Pengunjung Lantai 1



Gambar 3.11 Sirkulasi Pengunjung Lantai 2

3.1.5 Rancangan Skematik dengan Penekanan pada Citra Pasar Pathuk.

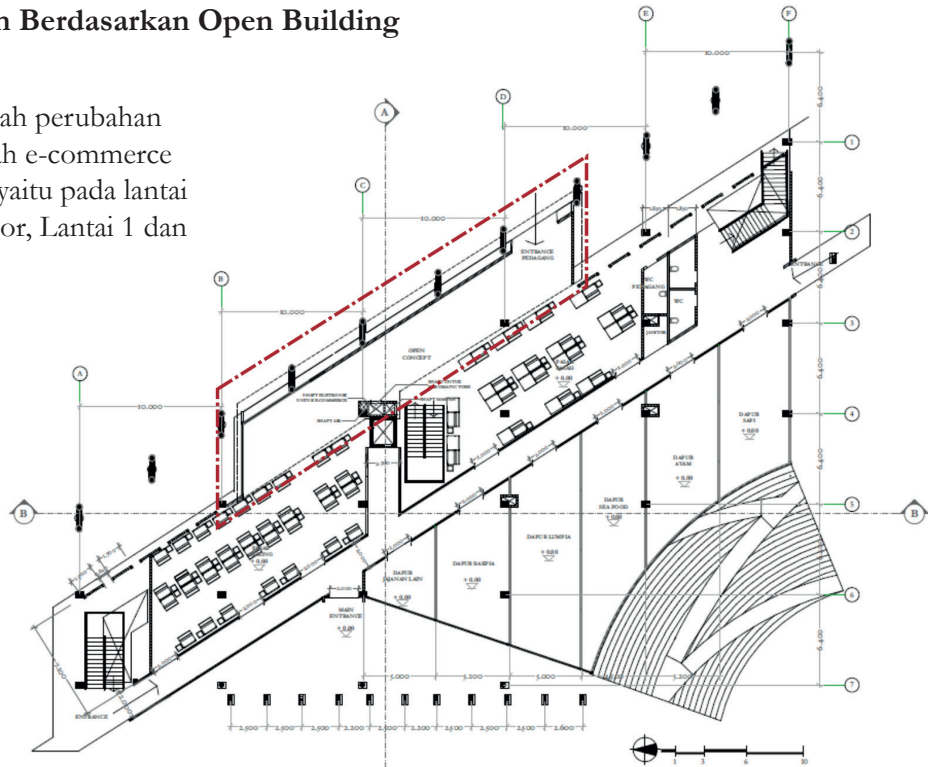
Pork merupakan salah satu kekuatan Pasar Pathuk dari dalam, sehingga pork akan dimaksimalkan pengolahannya. Bangunan ini memiliki 2 food court untuk pork dan non pork, dimana kedua food court memiliki sirkulasi yang berbeda.



Gambar 3.12 Konsep Pork Pada Bangunan Pasar

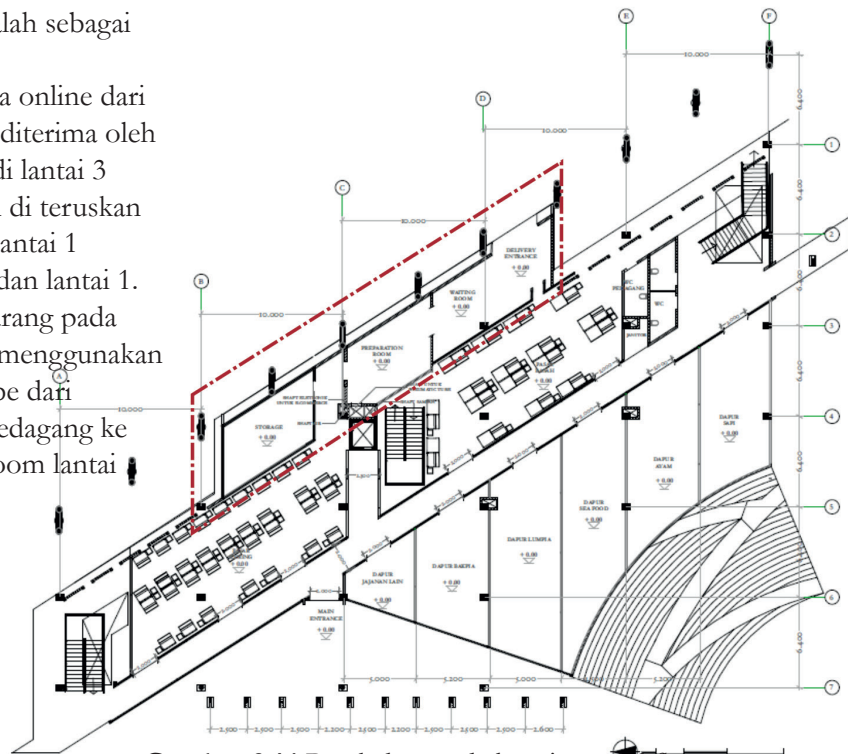
3.2 Rancangan Berdasarkan Open Building

Berikut adalah perubahan denah setelah e-commerce diterapkan, yaitu pada lantai Ground Floor, Lantai 1 dan Lantai 3.



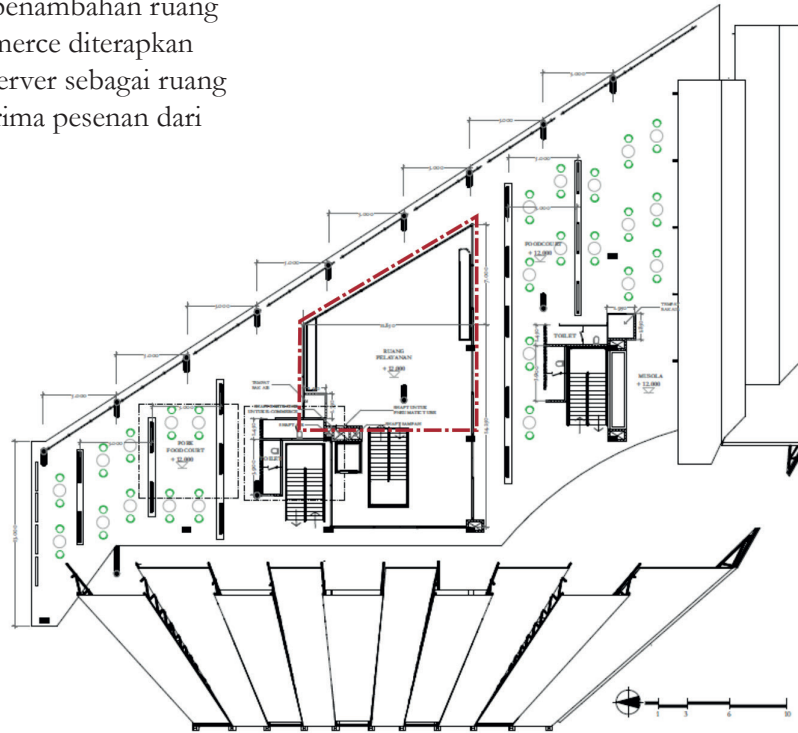
Gambar 3.13 Denah lantai ground floor

Sistemnya adalah sebagai berikut :
Pesanan secara online dari pembeli akan diterima oleh ruang server di lantai 3 dan kemudian di teruskan ke penjual di lantai 1 ground floor dan lantai 1. Penyaluran barang pada bangunan ini menggunakan pneumatic tube dari setiap lapak pedagang ke preparation room lantai ground floor.

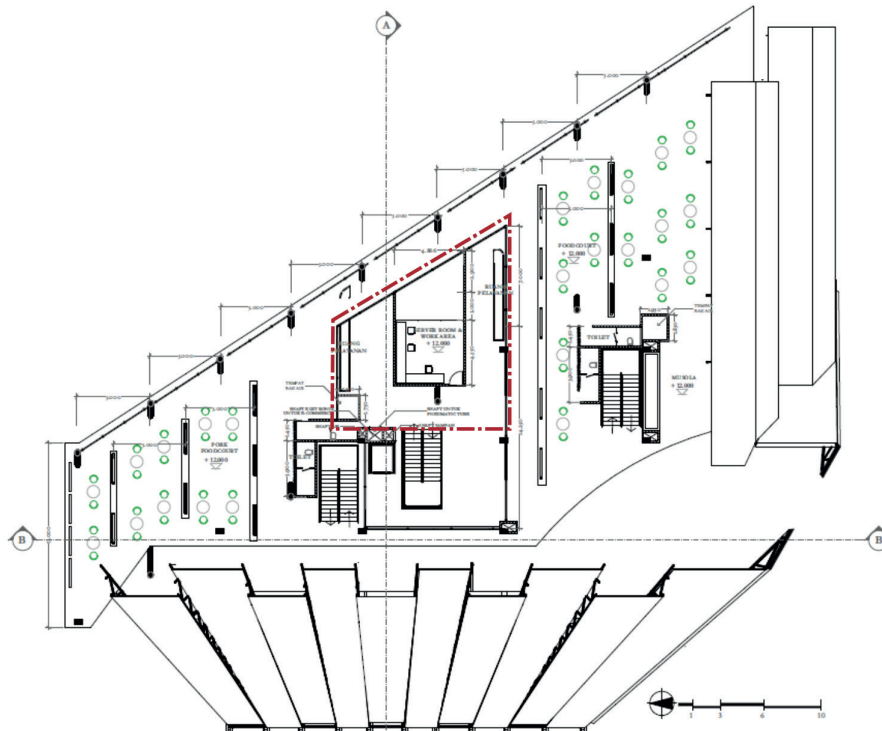


Gambar 3.14 Perubahan pada lantai ground floor

Pada lantai 3, penambahan ruang setelah e-commerce diterapkan adalah ruang server sebagai ruang operator penerima pesanan dari pembeli.



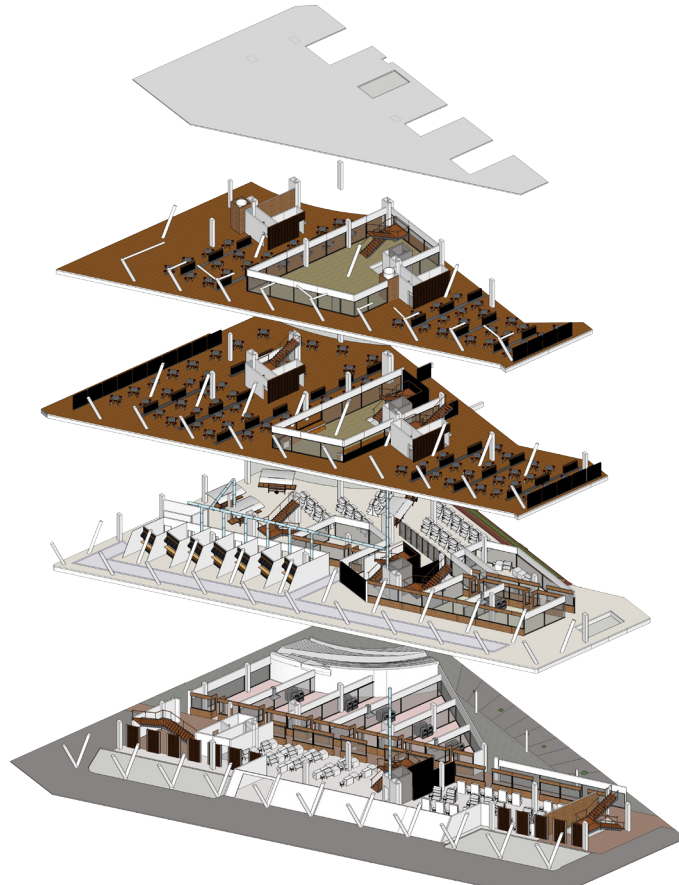
Gambar 3.15 Denah lantai 3



Gambar 3.16 Perubahan pada lantai 3

3.3 Rancangan Sitem E-commerce

Setelah konsep e-commerce diterapkan ke dalam bangunan, ada beberapa penambahan ruang seperti ruang entrance delivery, waiting room. dan preparation room di lantai ground floor, preparation room di lantai 1, dan server room di lantai 3.



Gambar 3.17 Sistem E-commerce

D. EVALUASI RANCANGAN

Kesimpulan Review Evaluatif Pengguna

Berdasarkan hasil kuisioner yang diajukan kepada mahasiswa dan para ahli sebagai pengguna, memberi respon positif terhadap perencanaan Pasar Pathuk yang menekankan kepada pengalaman berkunjung yang berbeda dari konsep pasar pada umumnya.

Penerapan alur konsep berkunjung dari “membeli” yang diimplementasikan pada ruang pasar ke “mengolah” yang diimplementasikan pada ruang dapur dan “menikmati” yang diimplementasikan pada foodcourt berhasil memberikan kesan pasar dengan konsep yang berbeda sehingga pengguna tertarik untuk terus mendatangi bangunan Pasar Pathuk ini.

Baik responden dari mahasiswa maupun para ahli sepakat bahwa bangunan Pasar Pathuk ini menarik untuk terus dikunjungi.

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

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

[15] 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>

[22] Habraken, J. Open Building. Retrieved from <http://www.habraken.com/>

[23] Kendall, S. (2014). "Open Building Concepts." CIB W104 Open Building Implementation. International Council for Research and Innovation in Building Construction. Retrieved from <http://open-building.org/about/objectives.html>

[26] Shaw, C. Ivens, J. (2002). "Building Great Customer Experiences". Palgrave MacMillan, Hampshire.

[27] E-commerce Flowchart. Retrieved From : <http://nvision-that.com>