

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Tepat setelah tahun 2015 berakhir, Indonesia akan menyambut pelaksanaan pasar bebas Asia Tenggara atau yang biasanya disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Indonesia tentu diharapkan meraup keuntungan dari pelaksanaan MEA ini. Pertama, implementasi MEA berpotensi menjadikan Indonesia sebagai pemasok energi dan bahan baku bagi industrilisasi di kawasan ASEAN karena memanfaatkan yang diperoleh dari kekayaan sumber daya alam. Kedua, implementasi MEA memperluas pasar Indonesia ke level Internasional. Pasar tunggal ASEAN ini membuka aliran barang, jasa, inverstasi, dan tenaga kerja terdidik. Ketiga, implementasi MEA akan mendorong masuknya investasi ke Indonesia dalam dan luar ASEAN.

Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik, nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp 641,8 triliun pada tahun 2013 dengan pertumbuhan sekitar 5,76%, diatas segala sektor. Selain itu, pada tahun 2014, jumlah industri kreatif tercatat sebanyak 5,4 juta usaha yang menyerap angkatan kerja sebanyak 11,8 juta orang. Pertumbuhan pada tenaga kerja pada industri kreatif di tahun 2014 sebesar 0,63%, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional yang justru mengalami perlambatan sebesar 0,01% pada tahun yang sama. Di tahun 2016, pemerintah pusat telah menetapkan 15 sub sektor yang ada di dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia. Ekonomi Kreatif yang dimaksud

antara lain periklanan, fashion, kerajinan, film, musik, arsitektur, seni pertunjukan, radio dan televisi, serta yang lainnya. Dari 15 sub sektor Ekonomi Kreatif tersebut, ada 3 sub sektor Ekonomi Kreatif yang memberikan sumbangan terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Ketiga sub sektor Ekonomi Kreatif tersebut antara lain Kuliner, Fashion dan Kerajinan. 3 sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5%, fashion sebesar Rp 182 triliun atau sebesar 28,3% dan kerajinan sebesar 93 triliun atau 14,4%. Data tersebut diambil oleh Kadin UMKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif secara nasional. Pengembangan Industri kreatif juga dapat lebih dikolaborasi dengan pengembangan sektor pariwisata yang sudah menyumbang 10% dari total PDB (Produk Domestik Bruto). Permasalahan pada ekonomi kreatif di Indonesia adalah tentang sumber daya manusia (SDM) yang kurang dalam keterampilan. Selain itu juga kurangnya pemasaran terhadap produk dari para pelaku industri kreatif dan UMKM di seluruh Indonesia.

Kota Surabaya, baru mengembangkan Ekonomi Kreatif. Dengan mewujudkan visi misi pemerintah kota Surabaya, yang memiliki impian menjadikan kota Surabaya sebagai pusat Industri Kreatif di Indonesia. Pemerintah kota Surabaya sudah memberikan pelatihan di 31 kecamatan yang ada di kota Surabaya. Dari 31 kecamatan tersebut sudah membuat 20 hasil karya unggulan. Selain dari para pelaku UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya, juga terdapat penelitian dari perguruan tinggi Surabaya yang dapat membantu untuk

memperbaiki kemajuan dalam membuka usaha tersebut. Pemerintah kota Surabaya sudah memberikan kemudahan kepada para pelaku Industri Kreatif dan UMKM dari segi perizinan hingga segi penyewaan tempat. Para UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya sudah tersebar di berbagai tempat seperti di mall, museum, perkantoran, dan beberapa gedung sentra UMKM.

Pada Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) dan Industri Kreatif di kota Surabaya, sedang mengalami pasang surut terhadap peminat produk hasil UMKM dan Industri Kreatif. Seperti gedung sentra UKM MERR yang terletak di Jalan Nasional MERR. Dengan 175 anggota UKM dari berbagai kecamatan di kota Surabaya. Gedung tersebut hanya ramai pada hari selasa, sabtu, dan minggu dengan agenda dari kunjungan wisatawan luar dan Surabaya Shopping and Culinary Track. Jumlah presentase pada kunjungan di gedung UKM MERR, memperlihatkan betapa sulitnya pemasaran produk lokal Surabaya. Dari sektor fashion, kerajinan, dan oleh-oleh khas Surabaya. Pada hari yang tidak ada jadwal kunjungan wisatawan, gedung tersebut hanya dihuni oleh para pegawai dan hanya beberapa pengunjung yang datang ke gedung tersebut. Sedangkan di Sentra UKM gedung Siola, dengan jumlah 80 anggota UKM dari berbagai kecamatan di kota Surabaya. Terletak di Jl Tunjungan, kondisi tempat tersebut sangatlah ramai setiap harinya. Dengan adanya wisata museum dan Ruang Satu Atap Perkantoran Pemerintah Kota Surabaya, memiliki potensi untuk berkunjung pada kios UKM yang ada. Dari sektor fashion, kerajinan, dan hasil produk herbal, semua tersedia di kios UKM. Hasil tersebut

tidak selalu menguntungkan bagi pedagang UKM, dikarena tempat tersebut hanya ramai saat hari libur dan pulang kerja pegawai negeri sipil pemerintah kota Surabaya (jawapos.com/read/2016/08/18/4555). Sedangkan di area Mall tidak terlalu ramai dan tidak terlalu diminati oleh para pengunjung, bahkan suatu hari hanya penjaga saja yang ada di wilayah UKM di salah satu Mall di kota Surabaya.

Ada beberapa kelemahan yang harus dibenarkan, sehingga tidak terjadi lagi dampak buruk terhadap usaha pemasaran pada hasil produk dari UMKM dan Industri Kreatif. Contohnya, memberikan wadah kepada sektor lain, agar dapat berkembang dan menjadikan daya tarik bagi pengunjung. Sektor lain tersebut, antaranya adalah dari bidang Seni Pertunjukan, Permainan Interaktif dan Fotografi. Dari sektor tersebut akan menjadi pendukung penuh untuk meramaikan ekonomi kreatif di kota Surabaya. Dengan penambahan kegiatan tersebut, maka akan menjadi daya tarik yang cukup kuat dan menjadi tempat landmark baru yang berada di pusat kota Surabaya. Kegiatan pertunjukan yang diadakan setiap hari libur ini juga membantu para seniman kota Surabaya semakin termotivasi terhadap hasil karyanya. 3 sektor utama sebagai pendukung penempatan pemasaran terhadap hasil produk para pelaku UMKM dan Industri Kreatif. Sedang 3 sektor penunjang sebagai pendukung penempatan pertunjukan seni budaya lokal Surabaya, sehingga dapat dinikmati disetiap akhir pekan. Dengan mendukung penuh hasil karya produk lokal kota Surabaya, maka dapat memajukan tingkat ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran.

Tujuan dari Perancangan Pasar Modern Ekonomi Kreatif ini, dibuat agar mempermudah bagi para calon pembeli dan mengedukasi tentang proses kerajinan dan kebudayaan kota Surabaya. Terletak di pengembangan IV Tunjungan sebagai segiempat emas pusat kota Surabaya, yang dimana wilayah tersebut adalah wilayah pusat perbelanjaan dan letak tersebut juga sebagai pusat perdagangan dan jasa lingkup nasional maupun internasional. Kawasan tersebut juga sebagai jalur utama dari bus Surabaya Shopping and Culinary Track. Perancangan Pasar Modern Ekonomi Kreatif ini, berfungsi sebagai tempat pemasaran dan tempat ajang unjuk kebolehan dibidang seni budaya. Dengan menggunakan teknologi modern, pemasaran terhadap produk UMKM dan Industri Kreatif ini dapat diakses dengan alat komunikasi yang kekinian. Agar tidak memakan biaya yang berlebihan, maka sistem kawasan ini tidak menggunakan kios atau toko sebagai tempat fisik seperti halnya di mall atau pasar yang ada sekarang. Dengan menggunakan alat bantu teknologi, yang dapat menjadikan tempat pengenalan dan edukasi cara pembuatan hasil produk lokal. Pasar Modern Ekonomi Kreatif ini, akan dapat berguna bagi wisatawan yang menjadikan destinasi wisata belanja dan edukasi tentang ekonomi kreatif di dalam kota Surabaya.

1.2. PERMASALAHAN

- **IDENTITAS MASALAH**

Arsitektural

- Suasana pada kios atau sentra UKM yang sudah ada sangat monoton, sehingga tidak menarik pengunjung sehingga dapat mematikan pemasaran terhadap produk lokal kota Surabaya.
- Sirkulasi pada alur kunjungan yang tidak beraturan sehingga menjadi kurang menarik bagi para pengunjung.
- Tidak adanya pusat kegiatan yang mendukung sepenuhnya terhadap para pelaku Industri Kreatif selain 3 sektor utama yang sudah unggul.
- Belum adanya bangunan bernuansa kolonial menjadi bangunan komersial yang menampung para UKM.

Non Arsitektural

- Kurangnya kreativitas terhadap pemasaran hasil produk lokal.
- Kurangnya minat masyarakat menggunakan produk lokal.
- Kurangnya tempat untuk para pelaku Industri Kreatif selain 3 sektor utama yakni tempat pertunjukan dan gallery seni.
- Belum adanya tempat pemasaran yang menggunakan teknologi sebagai alat bantu untuk pengenalan produk lokal.

- **RUMUSAN MASALAH**

- Bagaimana agar suasana dan kawasan pasar modern ini tidak menjadi monoton dan tidak mangkrak seperti yang sudah ada ?
- Bagaimana agar inovasi teknologi dapat menjadikan daya tarik untuk para pengunjung dan daya tarik terhadap pemasaran ekonomi kreatif ?
- Bagaimana agar rancangan tersebut dapat memiliki suasana kolonial dan selaras dengan sekitar lokasi yang akan di rancang ?

1.3. IDE

Dari berbagai permasalahan yang ada, dapat diuraikan menjadi sebuah IDE yang dapat menyelesaikan permasalahan, terhadap pemasaran produk lokal dari hasil UMKM dan Industri Kreatif. Maka munculah sebuah ide judul, yaitu :

**“Perancangan Pasar Modern Ekonomi Kreatif
di kota Surabaya”**

1.4. TUJUAN DAN SASARAN

- **TUJUAN**

- Mempermudah bagi para warga kota Surabaya dan wisatawan untuk berlibur ditengah kesibukan di kota Surabaya.
- Memberikan wadah bagi para pelaku Industri Kreatif dan seni budaya untuk memasarkan produk lokal sehingga dapat memajukan produk lokal kota Surabaya dan dapat menghidupkan kembali kesenian asli kota Surabaya.
- Menjadi pusat wisata belanja ekonomi kreatif di kota Surabaya.

- **SASARAN**

- Wisatawan dalam negeri dan wisatwan luar negeri.
- Pengunjung yang memiliki intelektual dan cinta terhadap produk lokal.
- Tempat pemasaran hasil produk dari pelaku UMKM dan Industri kreatif dalam bentuk modern.
- Tempat berkumpulnya para seniman lokal untuk kembali memberikan pertunjukan terhadap ajang seni budaya kepada wisatawan.

1.5. BATASAN

- ✓ Berlokasi di kota Surabaya, dikarenakan kota Surabaya adalah kota perdagangan yang sangat menjanjikan.
- ✓ Memberikan fasilitas pemasaran terhadap hasil produk dari pelaku UMKM dan Industri Kreatif yang ada di berbagai kecamatan kota Surabaya.
- ✓ Tingkat pelayanan regional kota Surabaya.

1.6. SISTEM PENULISAN

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini sistematika pembahasan yang dipakai adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi *latar belakang* yaitu uraian tentang keadaan UMKM di Indonesia khususnya Jawa Timur dan kota Surabaya. *Permasalahan* yaitu tentang rumusan inti yang ada didalam latar belakang untuk mengarahkan perencanaan dan untuk menjawab masalah yang ada. *Ide* yang berisi tentang keputusan/kesimpulan yang diambil untuk mendasari proses desain selanjutnya. *Tujuan* adalah jawaban permasalahan yang dalam sub bab sebelumnya. *Batasan* berisi tentang penekanan batasan yang hendak dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teoritis yang mendukung untuk penulisan sebuah penelitian yang meliputi ***Pengertian Proyek Pustaka Pendukung***, yang berupa kajian literature tentang aspek-aspek atau komponen-komponen yang terkait dengan judul dan permasalahan. ***Aspek Legal*** berisi tentang uraian kebijaksanaan (undang-undang peraturan dan lain-lain) yang terkait dan berlaku. ***Objek Sejenis*** yang berisi tentang kajian terhadap objek lain yang sama atau mirip dengan keseluruhan yang diambil dari lapangan atau pustaka. ***Karakter Objek*** adalah rumusan tentang gambaran atau karakter umum objek utama.

BAB III METODOLOGI PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang ***alur pemikiran*** yaitu skema global alur pemikiran dari awal hingga akhir proses perencanaan dan perancangan yang dilakukan. ***Penjelasan alur pemikiran*** yaitu tentang pemaparan dari skema global yang menjelaskan secara rinci alur pemikiran yang dimaksud.

BAB IV DATA DAN ANALISA

Bab IV yang berisi tentang ***data dan analisa dari proyek***. Data dan analisa internal merupakan tinjauan umum/ringkasan mengenai pemakai. Lokasi dan objek perencanaan guna untuk mengetahui karakter dasar yang ada. Konseptualisasi meliputi konsep dasar dan konsep perancangan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi tentang uraian baik verbal maupun grafis yang memperjelas keterikatan antara tujuan yang ada dengan hasil yang telah dicapai.