

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN OBJEK

2.1. PENGERTIAN JUDUL

Berdasarkan ide judul yang telah muncul yaitu “ Perancangan Pasar Modern Ekonomi Kreatif di kota Surabaya”, merupakan cetusan dalam upaya untuk mengatasi fasilitas pemasaran terhadap hasil produk dari UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya. Sedikitnya peminat pengguna produk lokal tersebut adalah sebagai permasalahan utama dalam pemasaran, maka pelaksanaan ini layak untuk dilakukan karena beberapa hal sebagai berikut :

- **AKSI**

Pengertian aksi dalam ide judul adalah “Perancangan”. Perancangan didalam arsitektur memiliki makna penting untuk memulai mewujudkan sebuah proyek. Ada beberapa pengertian yang dibuat oleh para ahli, yang pertama menurut pengertian dari John Wade. Perancangan adalah usulan pokok yang mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baik, melalui tiga proses: mengidentifikasi masalah-masalah, mengidentifikasi metoda untuk pemecahan masalah, dan pelaksanaan pemecahan masalah. Dengan kata lain adalah pemograman, penyusunan rancangan, dan pelaksanaan rancangan (John Wade, 1997). Yang kedua menurut pengertian J.C Jones, dan E. Marchet, JB perancang adalah orang yang merancang suatu ide-ide kreatif yang dapat

diwujudkan melalui visual dengan konsep-konsep ideal (1998).

- FUNGSI

Fungsi pasar menurut Faud dkk (200 : 10) memiliki tiga fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Pembentukan nilai harga

Pasar berfungsi pembentukan harga (nilai) karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian saling menawarkan dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar.

2. Pendistribisian

Pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

3. Promosi

Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak diundang.

Fungsi Pasar Modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Pengertian dalam fungsi di dalam judul yakni Ekonomi Kreatif. Menurut Paul Romer sebagai ahli ekonomi (1993), menjelaskan bahwa Ekonomi Kreatif harus memiliki ide. Karena ide adalah faktor utama pencetusnya ekonomi kreatif yang dapat mewujudkan produktivitas yang lebih baik dan juga bernilai. Sedangkan dalam buku John Howkins, pengertian Ekonomi Kreatif sebagai the creation of values as a result of idea. Dimana sebuah gagasan Ekonomi Kreatif berlandaskan dari sebuah ide yang dipikir secara matang.

- LOKASI

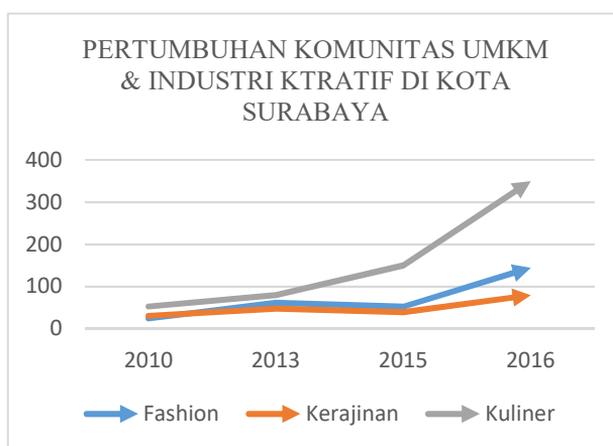
Pengertian dalam lokasi yang terletak di kota Surabaya, akan mempengaruhi kegiatan dan dampak dalam mewujudkan sebuah rancangan. Kota Surabaya sebagai salah satu kawasan metropolitan dengan luas wilayah sekitar 333,063 km² dengan jumlah penduduk lebih dari 3,7 juta jiwa ini tumbuh menjadi pusat perekonomian Jawa Timur. UMKM khususnya juga menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu

salah satunya sektor industri rumahan yang memproduksi ragam kerajinan bertaraf nasional dan internasional.

2.2. STUDI PUSTAKA

2.2.1. AKSI

Kota Surabaya sudah saatnya memiliki kawasan Ekonomi Kreatif, bagi ketua kamar dagang dan industri (KADIN) kota Surabaya Jamhadi mengatakan sebagai kota perdagangan dan jasa sudah saatnya memiliki perda Ekonomi Kreatif untuk mendukung perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.



Tabel 2.1 data angka perkembangan UMKM di kota Surabaya

Dengan catatan hasil dari Kadin Surabaya, kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya hanya memiliki 5,71% sebesar 300 triliun rupiah pada tahun 2015. Jika dikelola dengan baik dan didukung oleh pemerintah kota Surabaya maka secara

maksimal akan bertambah besar. Dari 31 kecamatan yang ada di kota Surabaya, hanya ada 15 produk lokal unggulan yang dapat membantu Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya.

Pemerintah kota dan Kadin Surabaya sudah memiliki sebuah program yang dapat mengangkat para pelaku Ekonomi Kreatif. Dengan adanya forum SCCF (Surabaya Creative City Forum), yang membahas tentang bagaimana cara untuk mempermudah para Usaha Menengah Kecil dan Industri Kreatif dapat memasarkan dan dapat menggunakan fasilitas yang mendukung untuk meningkatkan usaha mereka. Banyak komunitas dari para pelaku Industri Kreatif dan UMKM, untuk berlomba – lomba memasarkan produk mereka dari berbagai acara yang ada di kota Surabaya. Sejak tahun 2013 perkembangan pesat terjadi pada pendaftaran UMKM dan Industri Kreatif. Table perkembangan UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya, memiliki perkembangan sangat tinggi dalam waktu 3 tahun. Namun perkembangan terhadap komunitas UMKM dan Industri Kreatif memiliki penurunan pada tahun 2015, dikarenakan oleh lebihnya kapasitas jumlah produksi yang tidak diimbangi dengan pemasaran. Penurunan tersebut tidak membuat perkembangan UMKM dan Industri Kreatif lumpuh, oleh sebab itu pemerintah kota Surabaya memberikan pelatihan terhadap para warganya. Ada

31 kecamatan yang ada di kota Surabaya, dari 31 kecamatan tersebut sudah menghasilkan produk lokal yang berkualitas.

Nama Kecamatan	Hasil Produksi
Kecamatan Rungkut	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Kue • Kampung Unggulan Bordir • Kampung Unggulan Kerupuk • Kampung Unggulan Handycraft • Kampung Unggulan Batik Mangrove
Kecamatan Krembangan	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Tas
Kecamatan Tenggilis	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Tempe
Kecamatan Benowo	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Batik Semanggi
Kecamatan Gubeng	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Penjahit
Kecamatan Karangpilang	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Kaos Sablon • Kampung Unggulan Bordir • Kampung Unggulan Sulam Pita
Kecamatan Simokerto	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Unggulan Sepatu

Tabel 2.1 data angka UMKM di kota Surabaya

Table tersebut adalah contoh dari perkembangan UMKM dan Industri Kreatif di Kota Surabaya. Menghadapi pemasaran global yang dinamakan Ekonomi Kreatif, Pemerintah kota Surabaya sudah memberikan kemudahan dalam perizinan. Perkembangan tersebut juga harus diimbangi oleh pemasaran kepada masyarakat Tri Rismaharini (2016).

Dari pihak KADIN, mengusulkan bahwa tidak selama ini pemasaran produk hasil dari para UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya berjalan lancar. Dengan demikian harus ada perubahan pemasaran yang modern. Namun dengan adanya pemasaran modern, ada permasalahan yang harus dihadapi ialah produksi yang terbatas. Jika adanya gerai – gerai ritel yang modern, dapat mengundang para calon konsumen. Dan dapat mendekatkan produk lokal terhadap masyarakat, oleh sebab itu dapat meningkatkan kinerja para pelaku UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya (KADIN 2016).

2.2.2. FUNGSI

Berdasarkan teori yang menguatkan sebagai fungsi utama yakni tentang Ekonomi Kreatif, berikut adalah menurut para ahli tentang Ekonomi Kreatif :

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat

pada tahun 1997, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Karakteristik ekonomi kreatif diantaranya:

- Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar.
- Berbasis pada ide atau gagasan .
- Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha .
- Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. Indonesia merupakan Negara dengan banyak suku dan budaya, maka setiap daerah yang

memiliki sebuah kebudayaan dapat mempresentasikan budayanya dengan cara-cara yang unik.

Menurut jurnal *Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif* Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, desain atau fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.

1. Produk industri kreatif sering juga merupakan barang-barang simbolis, yang mengandung nilai-nilai budaya
2. Perbedaan dari setiap konsumen dalam menilai produk industri kreatif sulit di prediksi
3. Industri kreatif sering kali ditandai dengan adanya diversifikasi produk yang tinggi.
4. Sebagian produk industri kreatif bertahan lama dan dapat dipakai berulang kali.

Menurut UNESCO industri kreatif adalah kegiatan produksi maupun pelayanan yang melingkupi elemen substansi dari segi artistik atau usaha untuk menciptakan dan mencakup aktifitas arsitektur dan periklanan.



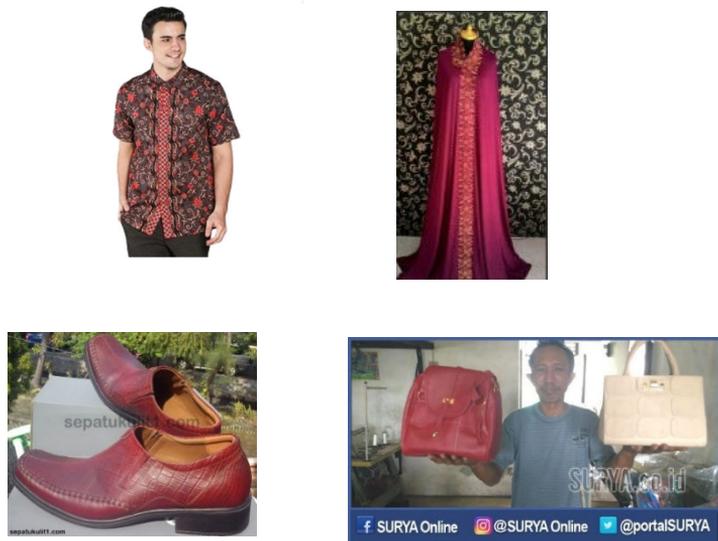
Gambar 2.2.2 lingkup industri kreatif

Berfungsi sebagai kawasan perbelanjaan yang memfasilitasi para pelaku penghasil produk lokal dengan 3 sektor utama, yakni dari sektor Fashion, sektor Kerajinan, dan sektor Kuliner. Sektor – sektor tersebut memiliki katagori yakni :

- Fashion atau Mode

Ada 2 kategori dalam menghasilkan produk disektor fashion, antara lain Formal dan Non-Formal. Di bawah ini adalah foto produk asli kota Surabaya.

Formal



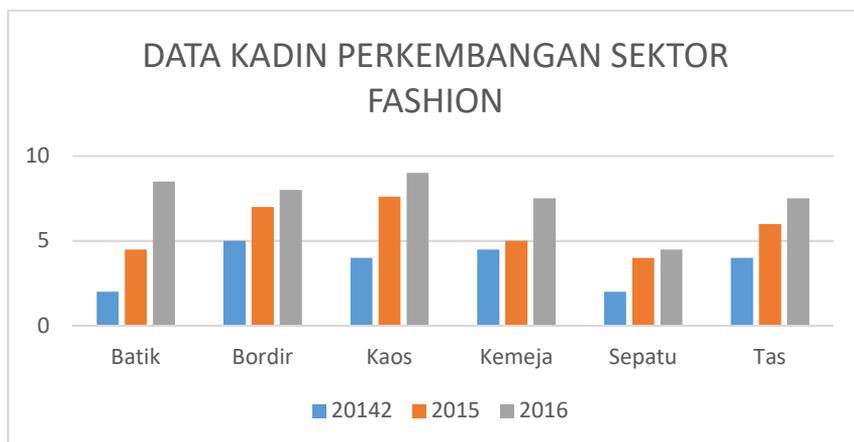
Gambar 2.2.2 fashion formal

Non Formal



Gambar 2.2.2 fashion non formal

Gambar di atas, menunjukkan salah satu hasil yang di produksi oleh para UMKM dan Industri Kreatif di kota Surabaya. Sektor Fashion, ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dari baju, kemeja, tas, dan sepatu dengan ukuran mulai dari anak – anak hingga dewasa. Harga mulai dari 60 ribu hingga jutaan. Fashion sangat mudah untuk dijual. Perkembangan pada sektor fashion di kota Surabaya, terbilang yang terbaik dari sektor lainnya. Berikut adalah perkembangan dari sektor fashion yang dimiliki oleh KADIN.



Tabel 2.2 data angka perkembangan sektor fashion

- Kerajinan

Dari sektor kerajinan para Industri Kreatif dan UMKM Surabaya memiliki kreatifitasnya yang tanpa batas, contoh kerajinan yang terbuat dari daun enceng gondok, kerajinan dari bahan tanah liat, dan kerajinan dari bahan bambu. Kerajinan ini juga dapat memberi dampak positif bagi pengembangan ekonomi kreatif di kota Surabaya. Sektor kerajinan kota Surabaya tidak hanya pernak pernik dan patung hias saja, namun juga menghasilkan tas dan dompet yang unik dan memiliki nilai kreatifitas yang cukup mahal. Sektor kerajinan ini juga menjadi sebuah benda yang dapat dijadikan oleh – oleh khas kota Surabaya.

Contoh kerajinan produk UMKM dan Industri Kreatif Surabaya



Gambar 2.2.2 hasil produksi kerajinan

Kerajinan tersebut, adalah salah satu contoh yang selalu ditemukan di berbagai tempat yang menyediakan penjualan terhadap hasil produksi Industri Kreatif dan UMKM di kota Surabaya. Kerajinan tersebut dihasilkan dari berbagai binaan yang di selenggarakan oleh pemerintah kota Surabaya.

- Kuliner

Sektor kuliner adalah sektor yang ditunggu – tunggu oleh para masyarakat setempat. Sektor ini, juga penggerak yang sangat bagus dan sangat menguntungkan. Dari sektor kuliner terdapat jenis yang harus ditentukan agar dapat memanfaatkan ruangan yang akan di rancang.

Berikut contoh dari sektor kuliner yang dapat dijadikan oleh – oleh dan yang dapat dinikmati di kawasan tersebut.



Gambar 2.2.2 hasil produksi oleh - oleh kuliner

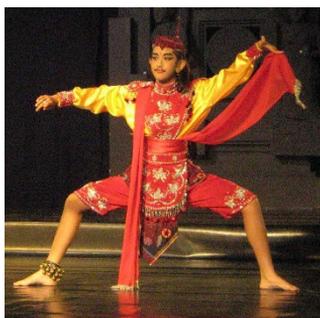
Gambar di atas adalah salah satu produk unggulan kuliner khas kota Surabaya, produk ini dapat dijadikan sebagai oleh – oleh. Sedangkan kuliner yang dapat dinikmati di kawasan tersebut yakni sebagai berikut.



Gambar 2.2.2 hasil produksi kuliner

Gambar di atas adalah salah satu contoh makanan khas kota Surabaya, makanan tersebut sangat dicari oleh para wisatawan dan masyarakat kota Surabaya.

Dari 3 sektor tersebut, harus ada sebuah kegiatan yang dapat mendukung. Terutama dari sektor yang dapat menarik perhatian kepada masyarakat. Berikut adalah kegiatan yang dapat dijadikan potensi sebagai menarik perhatian wisatawan dan masyarakat.



Gambar 2.2.2 kegiatan seni budaya kota Surabaya

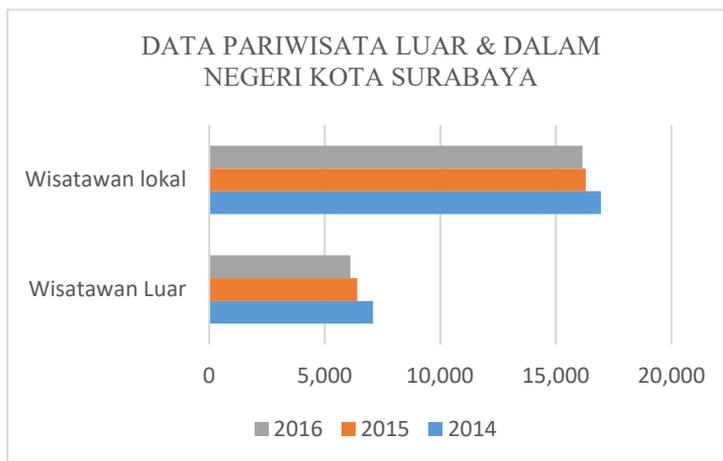


Gambar 2.2.2 kegiatan seni musik kota Surabaya

Pertunjukan tersebut dapat mengenalkan seni budaya kota Surabaya dan seni modern kota Surabaya. Pertunjukan tersebut juga menjadi sebagai penarik perhatian kepada wisatawan dan masyarakat kota Surabaya.

2.2.3. LOKASI

Kota Surabaya yang terletak di bagian utara Jawa Timur ini, merupakan kota terbesar ke 2 setelah Ibukota Jakarta. Kota yang memiliki julukan kota penuh sejarah ini, juga disebut kota perdagangan. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) kota Surabaya memiliki peningkatan pada wisatawan mancanegara dengan perbandingan antara tahun 2016 dengan tahun 2017.



Tabel 2.2 data angka wisatawan mancanegara (BPS)

Peningkatan tersebut dikarenakan, kota Surabaya adalah kota yang strategis untuk melakukan kegiatan kunjungan pertama. Kunjungan wisatawan dari mancanegara ini dapat dimanfaatkan

untuk pemasaran terhadap produk lokal yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM dan Industri Kreatif. Dari pendapat para ahli, kota Surabaya yang terletak di pusat kota sebagai segiempat emas ini adalah salah satu magnet penggerak ekonomi. Maka peletakan sebuah rancangan ini, sangat bermanfaat bagi pemasaran produk UMKM dan Industri Kreatif. Berikut adalah pendapat para ahli yang memanfaatkan pusat kota sebagai daya tarik untuk menggerakkan perekonomian kota.

- Teori Konsentris (Burgess, 1925)

Teori Konsentris yang menyatakan bahwa Daerah Pusat Kota (DPK) atau Central Business District (CBD) adalah pusat kota yang letaknya tepat di tengah kota dan berbentuk bundar yang merupakan pusat kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan politik, serta merupakan zona dengan derajat aksesibilitas tinggi dalam suatu kota. DPK atau CBD tersebut terbagi atas dua bagian, yaitu: pertama, bagian paling inti atau RBD (Retail Business District) dengan kegiatan dominan pertokoan, perkantoran dan jasa; kedua, bagian di luarnya atau WBD (Wholesale Business District) yang ditempati oleh bangunan dengan peruntukan kegiatan ekonomi skala besar, seperti pasar, pergudangan (warehouse), dan gedung penyimpanan barang supaya tahan lama (storage buildings).

- Teori Ketinggian Bangunan (Bergel, 1995)

Teori Ketinggian Bangunan. Teori ini menyatakan bahwa perkembangan struktur kota dapat dilihat dari variabel ketinggian bangunan. DPK atau CBD secara garis besar merupakan daerah dengan harga lahan yang tinggi, aksesibilitas sangat tinggi dan ada kecenderungan membangun struktur perkotaan secara vertikal. Dalam hal ini, maka di DPK atau CBD paling sesuai dengan kegiatan perdagangan (retail activities), karena semakin tinggi aksesibilitas suatu ruang maka ruang tersebut akan ditempati oleh fungsi yang paling kuat ekonominya.

2.3. ASPEK LEGAL

- **RPJPD & RPJMD KOTA SURABAYA**

(3) Peningkatan kemampuan dan skill pelaku UMKM – koperasi dalam mengeksplorasi sekaligus memanfaatkan setiap peluang usaha baru melalui kerjasama sinergis dengan pelaku usaha skala besar nasional maupun internasional	(1) Optimalnya kemampuan dan keterampilan pelaku Koperasi-UMKM	4. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku Koperasi-UMKM dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan setiap peluang usaha baru melalui dan kerja sama dengan pelaku usaha besar	Mendorong pematapan daya saing UMKM pada sektor pertanian, barang dan jasa serta koperasi melalui peningkatan produktivitas dan pengembangan industri kreatif	Meningkatkan produktivitas UMKM sektor produksi barang dan jasa	Program perluasan jangkauan pemasaran
				Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas pelaku sektor industri kreatif	Program pemanfaatan rumah kreatif dan pengembangan usaha kreatif
					Program Pengembangan Rumah Kreatif

Tabel 2.3 data visi misi kota Surabaya

RPJPD 2005 - 2025

Meningkatkan kemampuan dan skill para pelaku koperasi dan UMKM agar dapat memanfaatkan dan mengeksplorasi peluang usaha melalui kerja sama dengan pelaku usaha besar.

RPJMD 2016 – 2021

Mendorong pematapan daya saing UMKM dan meningkatkan produktivitas terhadap industri kreatif. Program perluasan jangkauan pemasaran, program pemanfaatan rumah kreatif dan pengembangan usaha kreatif, program pengembangan rumah kreatif.

RTRW 2010 - 2030**• PASAL 51 (4)**

Pengembangan kawasan pariwisata buatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi :

- a) Taman rekreasi, meliputi taman – taman aktif yang tersebar di seluruh wilayah Kota Surabaya;
- b) Wisata kuliner, antara lain Pasar Blauran dan kawasan Embong Blimbing di Unit Pengembangan VI Tunjungan, Kawasan Raya Gubeng di Unit Pengembangan IV Darmahusada, Kawasan Mulyosari dan Kawasan Kertajaya di Unit Pengembangan II Kertajaya;
- c) Wisata belanja, antara lain kawasan Segiempat Emas dan Segidelapan Darmo yang terintegrasi dengan fungsi
- d) perdagangan dan jasa;
- e) Wisata kota melalui sungai di Kali Mas.

- **PASAL 92 (4)**

Ketentuan umum peraturan zonasi toko modern sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, berisi ketentuan mengenai :

- a) pemanfaatan ruang pada toko modern untuk kegiatan perdagangan dengan sistem pelayanan mandiri yang berbentuk minimarket, supermarket, departemen store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan serta penyediaan ruang untuk usaha sektor informal ;
- b) penyediaan sarana dan prasarana pelengkap pada toko modern
antara lain tempat parkir dan Ruang Terbuka Hijau;
- c) pembatasan pendirian toko modern yang berdekatan dengan kegiatan usaha yang sejenis dan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya; dan
- d) pemanfaatan ruang pada kawasan di sekitar toko modern dengan intensitas sesuai peruntukannya.

- **PASAL 65 (1)**

- c) Kawasan Segiempat Emas Tunjungan dan sekitarnya di Kecamatan Bubutan berada di Unit Pengembangan VI Tunjungan;

- **PASAL 48 (5) & (8)**

5) Pengembangan pusat perbelanjaan sebagaimana dimaksud dalam

ayat (2), meliputi :

- a) pengembangan pada masing-masing pusat Unit Pengembangan; pengembangan secara koridor pada sepanjang Jl. Mayjend Sungkono, Jl. Mulyosari, Jl. Kutisari, Jl. Ngagel - Pucang, Jl.Kertajaya, Jl. Ahmad Yani, jalan lingkar luar barat, lingkar dalam barat, Jl. Kalianak, Jl. Darmawangsa, Jl. H.R. Muhammad,
- b) pengembangan di kawasan Segiempat Emas Tunjungan dan Segidelapan Darmo.

8) Pengembangan perdagangan dan jasa skala internasional dan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan secara terintegrasi melalui pengembangan kawasan Segiempat Emas Surabaya yang meliputi : Unit Pengembangan VI Tunjungan yaitu di kawasan Basuki Rahmat, Embong Malang, Blauran, Praban,Bubutan, Pahlawan, Pasar Turi, Kapas Krampung, Tunjungan dan di wilayah Unit Pengembangan V Tanjung Perak yaitu di kawasan Jalan Perak Barat dan Timur, Jalan Jembatan Merah dan Jalan Kembang Jepun.

- **PERDA NO 5 TAHUN 2015**

Pasal 15

Konservasi bangunan cagar budaya Golongan B (Restorasi/rehabilitasi atau rekonstruksi) dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) bangunan dilarang dibongkar kecuali apabila kondisi fisik bangunan buruk, roboh, terbakar atau tidak layak tegak, sehingga dapat dilakukan pembongkaran ;
- b) dalam hal bangunan cagar budaya sudah tidak utuh lagi maka apabila dilakukan pembangunan harus sesuai dengan bentuk aslinya dan tidak boleh membongkar bagian bangunan yang masih ada ;
- c) pemeliharaan dan perawatan bangunan cagar budaya harus dilakukan tanpa mengubah tampang bangunan, warna dan detail serta ornamen bangunan ;
- d) dalam upaya restorasi/rehabilitasi atau rekonstruksi dimungkinkan adanya perubahan tata ruang bagian dalam, sepanjang tidak mengubah struktur utama bangunan; dan
- e) di dalam persil atau lahan bangunan cagar budaya dimungkinkan adanya bangunan tambahan yang menjadi satu kesatuan yang utuh dengan bangunan utama.

2.4. STUDI BANDING

2.4.1. Pasar Seni Gabusan

Nama : Pasar Seni Gabusan

Alamat : Jl. Parangtritis, Sawon, Timbulharjo Kec Bantul, Kab. Bantul

Yogyakarta

Fungsi : Sebagai Pasar Tradisional untuk UMKM Kab. Bantul

Luas : 4,5 Ha

Lingkup : Kabupaten/Kota



Gambar 2.1 pintu gerbang pasar seni gabusan

Pasar Seni Gabusan adalah pasar tradisional yang di bangun pada tahun 2004. Pasar ini mampu menampung 400 pedagang dan pengerajin UMKM dari Kab Bantul yang dikelompokkan menjadi 16 los. Pengelompokan los ini juga disesuaikan dengan bahan baku atau jenis barang yang di jual di pasar seni ini.

Los 1 – 3 (Kerajinan Kulit)

Los 4 – 5 (Kerajinan Batik)

Los 6 – 8 (Kerajinan Muali)

Los 10 – 11 (Kerajinan Topeng)

Los 12 – 16 (Kerajinan Logam & Perak)



(a)



(b)

Gambar 2.2 (a) kios kerajinan dari bahan kayu, (b) kios kerajinan dari bahan tanah liat
 Tidak hanya menjual berbagai produk UMKM dari Kab Bantul, Pasar Seni Gabusan ini juga berfungsi sebagai objek wisata edukasi. Dari kegiatan yang ada yakni Workshop tentang membuat patung dari tanah liat, membuat batik, dan juga pertunjukan seni budaya.



Gambar 2.3 Tampak depan bangunan los

Pasar Seni Gabusan memiliki Fasilitas yang dapat membantu kegiatan para wisatawan. Seperti parkir kendaraan bermotor, musholla, internet gratis, tempat bermain anak, pusat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari, restoran dan sebagainya.

Pasar Seni Gabusan ini menggunakan sistem budaya pemasaran tradisional, namun bangunan dari pasar tersebut sudah modern. Pada

libur sekolah dan hari raya, pasar tersebut sangatlah ramai dengan pengunjung berbagai daerah. Tapi saat dihari biasa pengunjung yang datang bisa dihitung dengan jari.

Tujuan memilih Pasar Seni Gabusan sebagai Studi Banding, yakni untuk merasakan permasalahan yang ada pada kegiatan. Terutama pada sektor UMKM yang di sana sudah mulai sepi untuk dijadikan tempat pemasaran. Yang kedua adalah untuk melihat penataan pada bagain bangunan, sehingga dapat melihat sirkulasi pada manusia untuk mengunjungi los yang ada di sana.

2.4.2. Bandung Creativ Hub

Nama : Bandung Creativ Hub

Alamat : Jl. Laswi no 5, Bandung Jawa Barat

Fungsi : Komplek kawasan Industri Kreatif untuk Kawula muda Bandung.

Luas : 2,8 Ha

Lingkup : Kabupaten / Kota



Gambar 2.4 Tampak samping bangunan BCH

Kota Bandung sejak dulu sudah dikenal sebagai kota kreatif yang ada di Indonesia. Mulai dari musisi hingga pelaku kreatif seni rupa dan pelaku kreatif fashion. Pemerintah kota bandung melihat potensi

keaktivitas yang besar dari warga Bandung dan menyiapkan wadah bagi para pelaku kreatif untuk dikumpulkan. Adalah Bandung Creative Hub di jalan Laswi, kota Bandung. Bangunan yang akan di resmikan pada akhir bulan Mei 2017 ini, akan menjadi tempat berkumpulnya dan kegiatan untuk para pelaku kreatif di kota Bandung.

Bangunan Bandung Creative Hub mempunyai isi ruang yang cukup banyak. Dari jumlah 6 lantai tersebut akan berisi kegiatan yang dapat mengundang banyak wisatawan maupun masyarakat sekitar. Dari berbagai konsep kreativitas di sana akan semua ada. Ruang – ruang yang ada di dalam BCH tidak hanya untuk pameran dan pemasaran produksi lokal Bandung, namun juga sebagai ruang kantor bagi kawula muda Bandung yang memiliki usaha di bidang Industri Kreatif.



(a)



(b)

Gambar 2.5 (a) area air mancur BCH, (b) Tampak depan bangunan BCH

Tujuan dari memilih studi banding gedung Bandung Creative Hub yakni, melihat pemerintah kota Bandung yang sangat mendukung kemajuan dari para pelaku kreativitas yang dapat di kembangkan dan di satukan agar masyarakat Bandung dapat menyumbang tingkat perekonomian daerah melalui pasar di Ekonomi Kreatif.

2.4.3. Smesco Indonesia Jakarta

Nama : Smesco Indonesia

Alamat : Jl. Gatot Subroto Kav 94, Pancoran Jakarta

Fungsi : Sebagai kawasan pusat penampungan UMKM seluruh
Provinsi
Indonesia.

Luas : 5 Ha

Lingkup : Nasional



Gambar 2.6 Tampak depan gedung Smesco Indonesia

Smesco Indonesia, adalah gedung yang dibangun oleh Kementerian Koperasi dan tempat pemasaran pada hasil produksi para pelaku UMKM dan Industri Kreatif di seluruh Provinsi di Indonesia. Dengan kapasitas yang lebih dari 58 unit usaha mikro kecil yang terletak di gedung Galeri UKM. Sedangkan gedung yang memiliki atap seperti setengah bola, berfungsi sebagai ruang pameran atau ruang serbaguna.

✓ Gedung Galeri UKM

Terdiri dari 15 lantai, tidak semua digunakan sebagai ruang Galeri UKM. Ada beberapa lantai yang disewakan sebagai wilayah kantor dan wilayah pertemuan. Dilantai dasar hingga lantai 3 adalah kawasan UKM dari berbagai Provinsi seperti yang ada di

pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan. Sedangkan dilantai 8 hingga lantai 12 adalah kawasan UKM dari berbagai Provensi seperti yang ada di pulau Maluku, Sulawesi, NTB, NTT, BALI, dan Papua. Tidak hanya galeri namun di lain lantai terdapat tempat perkantoran dan tempat pertemuan.



Gambar 2.7 Interior di dalam gedung Galeri UKM

✓ Gedung Convention Hall



Gambar 2.8 Tampak depan gedung Converntion Hall

Gedung yang memiliki 6 lantai, dengan perbedaan kapasitas yakni dari lantai 1 hingga 3 dengan kapasitas 200 orang. Sedangkan 4 hingga 6 dengan kapasitas 400 orang. Kapasitas tersebut juga disesuaikan dengan kegiatan yang akan di

selenggarakan di gedung Convention Hall. Gedung yang memiliki atap bentuk bola tersebut, digunakan sebagai gedung serba guna. Seperti acara pernikahan, acara pemerintahan, dan acara pameran produk lokal.

Tujuan dari memilih gedung SMESCO sebagai studi banding, yakni untuk mengetahui hasil apa saja yang diproduksi oleh UMKM di seluruh Indonesia yang ada di SMESCO dan mengetahui cara pemasaran terhadap produk – produk yang ada di SMESCO Indonesia. Dengan mensurve kawasan tersebut, dapat dilihat bagaimana suasana dan antusias masyarakat terhadap produk lokal. Hanya saat terjadinya acara di akhir pekan saja kawasan tersebut ramai di kunjungi , dihari lain kawasan tersebut sepi dan hanya beberapa orang yang dating.

2.5. STUDI KASUS

2.5.1. Sentra UKM Merr Surabaya

Nama : Sentra UKM Merr

Alamat : Jl. Ir. Soekarno no 11, medokan Surabaya

Fungsi : Pusat oleh-oleh khas Surabaya dari binaan koperasi UMKM
Surabaya

Luas : 2,5 Ha

Lingkup : Kota



Gambar 2.9.1 Tampak depan sentra UKM merr

Sentra UKM Merr Surabaya, adalah salah satu tempat yang menampung hasil produksi dari UMKM binaan koperasi Surabaya. Tempat yang memiliki 3 lantai tersebut berisi produk dari berbagai macam jenis. Dari Fashion, Oleh-oleh khas kota Surabaya, dan kerajinan. Sentra UKM berdiri sejak tahun 2014, sentra UKM ini berfungsi juga sebagai destinasi kepada wisatawan yang menggunakan jasa wisata Urban Culture, di setiap hari Selasa. Sedangkan di hari lainnya yakni sabtu dan minggu cukup ramai dikunjungi berbagai kalangan. Sentra ini cukup strategis letaknya, dikarena terletak di Jalan nasional Merr yang menghubungkan jalur menuju bandara hingga

pelabuhan Surabaya. Selebihnya sentra UKM hanya berfungsi pemasaran sebagian besar produksi dari UMKM di kota Surabaya.



Gambar 2.9.2 Interior sentra UKM merr

2.5.2. Sentra UKM di Gedung Siola

Nama : Sentra UKM di Gedung Siola

Alamat : Jl Tunjungan, Surabaya

Fungsi : Pusat pemasaran hasil produk UKM kota Surabaya

Luas : -

Lingkup : Kota



Gambar 2.9.3 sentra UKM gedung siola

Gedung Siola yang berdiri perempatan Jalan Tunjungan dan Jalan Genteng Kali, bangunan yang menyudut ini adalah bangunan pintu gerbang dari pusat kota Surabaya. Bangunan siola sendiri baru

direvitalisasi pihak pemkot Surabaya dan dijadikan sebuah gedung pemerintahan satu atap. Tidak hanya dijadikan sebagai gedung pemerintahan, namun juga sebagai gedung wisata yakni sebagai tempat museum sejarah kota Surabaya. Museum itu memamerkan sebuah alat – alat yang digunakan oleh pemkot dari jaman jadul hingga jaman sekarang. Selain museum ada juga area yang menjual berbagai kerajinan, fashion dan oleh-oleh khas kota Surabaya. Area tersebut dihuni oleh para binaan UKM dari dinas perdagangan dan Industri. Area UKM di gedung siola selalu ramai dikunjungi sehingga omset yang didapat cukup berhasil. Namun tidak setiap hari omset itu datang. Hanya acara dan hari tertentu saja area UKM tersebut ramai.

2.6. KESIMPULAN

Dari semua kawasan UMKM dan Industri Kreatif di berbagai kota, memiliki permasalahan yang sama. Kurangnya daya tarik kepada masyarakat terhadap produk UMKM dan Industri Kreatif, tidak akan membuat maju pada Ekonomi Kreatif. Terlalu banyak produksi, juga menjadi sebab dalam segi pemasaran. Ekonomi Kreatif akan maju, dengan adanya kegiatan ekonomi kreatif selain 3 sektor unggulan. Maka dari rancangan ini, akan menjadi tempat perkumpulan atau tempat hiburan yang dapat dinikmati oleh masyarakat kota Surabaya dan wisatawan.

2.7. KARAKTER OBJEK

- Rekreatif (kegiatan yang dapat menyegarkan kembali tubuh dan pikiran).
- Edukatif (kegiatan belajar namun dengan suasana santai).
- Inspiratif (kegiatan yang memiliki banyak inspirasi untuk semua orang).
- Interaktif (kegiatan interaksi antar pengunjung dengan pelaku Industri Kreatif).
- Kreatif (kegiatan yang memacu ide terhadap orang lain).
- Komersial (kegiatan yang berhubungan dengan niaga dan perdagangan).