PERANCANGAN FASILITAS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI SURABAYA

by Vicky Medy Alandra

Submission date: 11-Jul-2022 11:14PM (UTC+0700)
Submission ID: 1869249806
File name: TEKNIK_1441800010_VICKY_MEDY_ALANDRA.pdf (1.29M)
Word count: 3031
Character count: 20149

PERANCANGAN FASILITAS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI SURABAYA

Vicky Medy Alandra, R.A. Dr. Ir. R.A. Retno Hastijanti, MT.

Mahasiswa Program Studi Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dosen Program Studi Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Surabaya, Indonesia
vickymedy123@gmail.com

Abstrak

Surabaya adalah ibu kota terbesar di Jawa Timur dan merupakan pusat komersial dan ekonomi. Banyak wisatawan datang ke Surabaya untuk kegiatan bisnis, ekonomi dan sosial. Surabaya juga merupakan kota terpadat kedua di Indonesia dan dengan banyak kegiatan ekonomi di wilayahnya, Surabaya adalah salah satu daerah di mana penduduk kota lain pergi untuk mengadu nasib. Laju pertumbuhan sektor ekonomi kreatif Indonesia sekitar 5,76%. Artinya pertumbuhannya telah melampaui sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, pertanian dan peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa dan pengolahan.

Tidak banyak industri yang bisa bertahan diutengah pandemi Covid-19. Krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah mengirim banyak industri ke dalam penurunan. Yang tersisa adalah industri makanan dan minuman (mamin). Hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan yang masih positif sepanjang tahun lalu. Pada kuartal II 2021, tingkat pertumbuhan industri mencapai 2,70%, salah satu yang tertinggi di industri manufaktur. Digital marketing menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan bisnis, termasuk UMKM. Pemasaran digital dapat membawa banyak peluang dan pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat menyebabkan eksposur dan lebih banyak penjualan. Dengan meluasnya penggunaan Internet dalam kehidupan saat ini, setiap bisnis membutuhkan pemasaran di dunia digital.

Pemasaran digital di Indonesia sudah mulai beroperasi sangat luas. Saat ini, media yang digunakan dalam pemasaran digital menjauh dari metode "tradisional" yang biasanya menggunakan media cetak seperti papan reklame, spanduk, pamflet, atau surat kabar. Namun, peluang besar dalam pemasaran digital tidak sepenuhnya dimanfaatkan khususnya di ibu kota Jawa Timur yakni Surabaya, di Surabaya belum terdapat fasilitas pelatihan digital marketing, hal ini membuat para pelaku UMKM kurang maksimal dalam melakukan penjualannya. Maka dari itu saya berinisiatif untuk mengangkat permasalahan ini dan mengusulkan solusi yakni merancang sebuah fasilitas pelatihan digital marketing di Surabaya.

Kata Kunci – Ekonomi Kreatif, Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Kuliner

Abstract

Surabaya is the largest capital of East Java and a center of trade and commerce. Many tourists come to Surabaya for business, economic and social reasons. Surabaya is also the second most populous city in Indonesia with many economic activities taking place within its borders and is one of the areas where other city dwellers suffer their fate. The growth rate of Indonesia's creative industry is about 5.76%. That means it has grown faster than electricity, natural gas and clean water, mining and quarrying, agriculture and livestock, forestry and fishing, services and processing.

Not many industries can survive the Covid-19 pandemic. The health crisis and economic slowdown have pushed many industries into recession. The rest is the food and beverage industry (mamin). This can be seen in the growth trend, which has remained positive over the past year. In the second quarter of 2021, the industry growth rate reached 2.70%, one of the fastest growing industries in the manufacturing industry. Digital Marketing is one of the factors that determine business development, including Small and Medium Enterprises. Digital marketing can bring many opportunities and growth to businesses. This can lead to exposure and more sales. Along with theuwidespread use of the internet in today's life, every business needs digital marketing.

Digital marketing in Indonesia has started to become very common. Today, the media used in digital marketing is moving away from the "traditional" approach that typically uses print media such as posters, banners, brochures or newspapers. However, the great opportunity for digital marketing has not been fully utilized, especially in the capital city of East Java, namely Surabaya, in Surabaya there is no digital marketing training facility, this makes MSME actors less than optimal in selling. Therefore, I took the initiative to raise this problem and propose a solution, namely designing a digital marketing training facility in Surabaya.

Keywords – Creative Economy, Digital Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises, Culinary

PENDAHULUAN

Surabaya adalah ibu kota terbesar di Jawa Timur dan merupakan pusat komersial dan ekonomi. Banyak wisatawan datang ke Surabaya untuk kegiatan bisnis, ekonomi dan sosial. Menurut John Howkins bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru, yang mengambil ide dan pengetahuan dalam sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama, dan memperkuat informasi dan kreativitas. Laju pertumbuhan sektor ekonomi kreatif Indonesia sekitar 5,76%. Artinya pertumbuhannya telah melampaui sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, pertanian dan peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa dan pengolahan.

Tidak banyak industri yang bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19. Krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah mengirim banyak industri ke dalam penurunan. Yang tersisa adalah industri makanan dan minuman (mamin). Hal ini terlihat dari kinerjai pertumbuhan yang masih positif sepanjang tahun lalu.

Industri kuliner (makanan dan minuman) menjadi industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja di masa pandemi Covid-19. Menurut data BPS, proporsi pekerja di industri makanan dan minuman mencapai 3,75% pada 2020, meningkat 0,01 poin persentase dari 3,74% pada 2019. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi virus corona, industri makanan dan minuman masih luas dalam menampung banyak tenaga kerja.

Di era globalisasi saat ini, digital marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis, termasuk usaha kecil, menengah dan mikro.

Pemasaran digital dapat membawa banyak peluang dan pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat menyebabkan eksposur dan lebih banyak penjualan. Dengan meluasnya penggunaan internet dalam kehidupan saat ini, setiap bisnis membutuhkan pemasaran digital. Pemasaran digital di Indonesia sudah mulai beroperasi sangat luas. Saat ini, media yang digunakan dalam pemasaran digital menjauh dari metode “tradisional” yang biasanya menggunakan media cetak seperti papan reklame, spanduk, pamflet, atau surat kabar. Pengusaha juga telah memperluas bisnis mereka ke berbagai platform yang digunakan dalam pemasaran digital.

Namun peluang besar digital marketing belum termanfaatkan secara maksimal khususnya di ibu kota Jawa Timur yakni Surabaya, di Surabaya belum terdapat fasilitas pelatihan digital marketing, hal ini membuat para pelaku industri kuliner kurang maksimal dalam melakukan penjualannya. Maka dari itu saya berinisiatif untuk mengangkat permasalahan ini dan mengusulkan solusi yakni merancang sebuah fasilitas pelatihan digital marketing di Surabaya.

IDENTIFIKASI DAN PERNYATAAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan-pertanyaan berikut dapat diidentifikasi masalah-masalah yang telah ada sebagai berikut :

1. Kurangnya pihak pemerintah yang mendukung pergerakan usaha kecil untuk diberikan fasilitas pendidikan agar mereka dapat menjalankan usahanya dengan konsisten
2. Kurangnya pengetahuan pelaku usahawan kecil terhadap perkembangan teknologi dan tata cara memakainya, hal ini sangat berdampak sangat besar apabila tidak segera memasarkan di dunia digital
3. Belum terdapat wadah pertemuan antar pelaku usaha untuk menambah relasi dan mengembangkan bisnisnya
4. Sebagian besar pelaku usaha masih berjualan secara offline dan belum mengetahui cara berjualan di dunia digital

Rumusan masalah yang dihasilkan dari identifikasi masalah di atas adalah:

1. Bagaimana rancangan fasilitas pelatihan digital marketing dapat memenuhi segala kebutuhan pelatihan khususnya untuk pelaku usaha di bidang kuliner?
2. Bagaimana merancang fasilitas yang dapat mendukung segala aktivitas para pelaku yang ada didalamnya

RUANG LINGKUP

1. Fungsi
   a. Utama
      Sebagai fasilitas pelatihan atau pendidikan non-formal guna mengembangkan pelaku Ekonomi Kreatif di bidang Kuliner
   b. Penunjang
      Sebagai fasilitas konferensi atau seminar untuk pelaku Ekonomi Kreatif guna mengembangkan ilmunya secara berkala serta dapat menjadi tempat berdiskusi satu sama lain guna menambah relasi dan wawasan antar pelaku usaha.
2. Pengguna
   Sasaran pengguna Fasilitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Surabaya ini nantinya diperuntukkan untuk pelaku usaha di bidang Kuliner dengan penghasilan tahunan paling banyak Rp2.5 Miliar. Hal ini terbatas pada pemilihan pelaku usaha riil yang membutuhkan pengembangan bagi pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner Surabaya berupa pendidikan dan pelatihan nonformal.

3. Lokasi
   Perancangan fasilitas pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner ini berlokasi di kota Surabaya. Lokasi venue tentunya harus berada di sekitar kawasan bisnis bidang kuliner.

TUJUAN DAN SASARAN PERANCANGAN

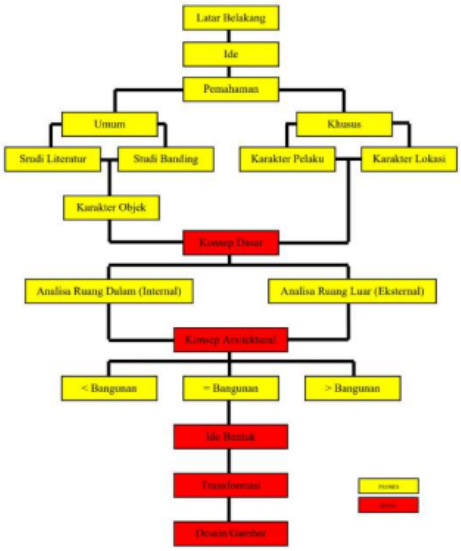
Tujuan dari proyek ini adalah :

1. Menciptakan bangunan yang dapat memfasilitasi pelaku usaha di bidang Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner.
2. Menghasilkan suatu tempat untuk meningkatkan suatu produk usaha yang dapat menghasilkan produk unggulan.
3. Menghasilkan fasilitas pelatihan guna pelaku usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang
4. Memberikan wadah untuk pelaku usaha di bidang Kuliner agar dapat belajar berjualan di dunia digital dan mempelajari strategi marketing digital guna meningkatkan profit penjualan
5. Memperluas jaringan dan relasi sesama pelaku usaha di bidang Kuliner

Sasaran dari proyek ini adalah :

1. Menciptakan perancangan desain arsitektural yang dapat memberikan rasa nyaman belajar serta berdiskusi di suatu kawasan Ekonomi Kreatif.
2. Merancang sebuah fasilitas pengembangan Ekonomi Kreatif berupa pendidikan dan pelatihan untuk pelaku usaha bidang Kuliner di Surabaya.

METODOLOGI



Gambar 1 Alur Pemikiran

1. Data Tapak

Gambar 2 Data Tapak

Lokasi : Babatan, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur 60227

Koordinat Maps : MMQP+65W Babatan, Kota SBY, Jawa Timur
Luas Lahan : ± 20.000 m2
Aksesbilitas : lokasi tapak berada di pinggir jalan raya menganti yang langsung berbatasan dengan depan tapak serta area site dikelilingi beberapa restoran
Batas Tapak :
Utara : Berbatasan langsung dengan Jl. Raya Menganti
Timur : Berbatasan langsung dengan komplek pondok rosan dan rumah warga
Selatan : Berbatasan langsung dengan Stadion Pusaka Karangan Wiyung
Barat : Berbatasan langsung dengan SDN Babatan 1

2. **Analisa Eksternal**

Gambar 3
Analisa Entrance Pada Tapak

Pintu masuk nantinya akan diletakkan pada bagian lahan yang berhubungan langsung dengan Jl. Raya Menganti, jalur masuk dan keluar didesain berlawanan arah untuk menghindari kemacetan, sirkulasi ini memudahkan pengguna untuk keluar masuk jika terjadi situasi yang tidak terduga.

Akses Jalan Raya Menganti dari arah timur ke arah barat serta sebaliknya dengan lebar jalan

Gambar 4
Analisa Sirkulasi Pada Tapak

masing masing 9 meter merupakan akses utama menuju site
Tingkat kebisingan tertinggi berada di sisi utara, akses jalan, di mana terdapat aktivitas kendaraan bermotor yang cukup besar (tanda merah).

Gambar 5
Analisa Kebisingan Pada Tapak

Tingkat kebisingan sedang di sisi barat dan timur tapak, yaitu ada aktivitas di area pemukiman (tanda kuning). Tingkat kebisingan lebih rendah di daerah selatan karena

hanya merupakan lahan terbuka dan sangat sedikit aktivitas (tanda hijau)

View Dari Luar ke Dalam Site

Gambar 6

Analisa View Dari Luar ke Dalam Site

Akses jalan utama dari Jl. Raya Menganti merupakan akses yang dapat melihat site secara langsung tanpa terhalang bangunan di sekitarnya

View Dari Dalam ke Luar

Gambar 7

Analisa View Dari Dalam ke Luar Site

- Tanda berwarna merah view ke arah utara langsung menghadap ke jalan utama Jl. Raya Menganti yang merupakan akses masuk utama menuju site
- Tanda berwarna kuning view ke arah timur berhadapan langsung dengan komplek pondok rosan dan juga rumah warga sekitar
- Tanda berwarna hijau view ke arah selatan menghadap langsung dengan stadion pusaka karangan wiyung
- Tanda berwarna biru view ke arah barat berhadapan langsung dengan SDN Babatan 1

3. Analisa Internal

NO.	NAMA SWK	SINGLE CASIER	ALAMAT	KAPASITAS TEMPAT	JUMLAH PEDAGANG AKTIF
1	SWK Taman Bungkul	-	Taman Bungkul	51	51
2	SWK Urip Sumoharjo	-	Jl. Urip Sumoharjo No 24	30	25
3	SWK Penjaringan Sari	-	Jl. Raya Pandugo	26	28
4	SWK Terminal Manukan	-	Jl. Candi Loontar	26	23
5	SWK Ketabang Kali	-	Jl. Inspeksi Ketabang Kali	38	38
6	SWK Sukomanunggal	-	Jl. Raya Sukomanunggal	30	29
7	SWK Wiyung	YA	Jl. Menganti Wiyung	22	21
8	SWK Putro Agung	-	Jl. Alun-Alun Rangkah	36	28
9	SWK Indiaporia	YA	Jl. Bubutan 147 Crindrajaya	34	20
10	SWK Taman Prestasi	-	Jl. Ketabang Kali	35	31
11	SWK Gayungan	YA	Jl. Masjid Agung Timur No. 2	32	24
12	SWK Karah	-	Jl. Karah Kebon Agung No. 1	38	21
13	SWK Semeni	-	Jl. Raya Semeni	19	14
14	SWK Kendangan	-	Jl. Raya Tenggar	17	15
15	SWK Babat Jerawat	-	Jl. Raya Babat Jerawat	28	28
16	SWK Lidah Wetan	-	Jl. Raya Menganti	18	16
17	SWK Lidah Kulon	-	Jl. Raya Lidah Kulon No. 3	17	15
18	SWK Pondok Maritim	-	Jl. Pondok Maritim	34	7
19	SWK Jambangan	-	Jl. Raya Kebonsari Tengah	25	8
20	SWK Manukan Lor	-	Jl. Manukan Lor IV	31	3
21	SWK Pegirian	-	Jl. Pegirian	128	186
22	SWK Semolowaru	-	Jl. Semolowaru	30	27
23	SWK Dukuh Menanggal	-	Jl. Dukuh Menanggal	31	13
24	SWK Rmi Kebun Bibit	-	Jl. Ngagel Jaya Selatan	68	40
25	SWK Dharmawangsa	-	Jl. Raya Dharmawangsa	26	25
26	SWK Kronkongan	-	Jl. Masjid Agung Timur No. 2	24	23
27	SWK Sivalankerto	YA	Jl. Sivalankerto	19	7
28	SWK Gunung Anyar	-	Jl. Gunung Anyar Sawah	32	9
29	SWK Deles Mer	YA	Jl. Arif Rahman Hakim	36	31
30	SWK Jojar Tunggal	YA	Jl. Raya Menganti	18	18
31	SWK Kembang Kuning	-	Jl. Kembang Kuning	21	12
32	SWK Wonorejo	-	Jl. Kendal Sari	20	16
33	SWK Tandes	YA	Komplek Perumnas Balongsari	19	15
34	SWK Klampis Ngasem	YA	Jl. Ir Sukarno	20	16
35	SWK Balas Klumprik	-	Jl. Balas Klumprik	15	15
36	SWK Tanah Merah	-	Jl. Tanah Merah	28	11
37	SWK Mulyorejo	-	Jl. Sutorejo	40	26
38	SWK Bratang Binangun	-	Jl. Bratang Binangun	52	44
39	SWK Dharma Husada	YA	Jl. Prof. Dr. Moestopo	21	40
40	SWK Convention Hall	YA	Jl. Arif Rahman Hakim	40	36
41	SWK Kapas Krampung	-	Jl. Karang Asem	100	6
42	SWK Kesuari	-	Jl. Kesuari	20	19
43	SWK Bentul	-	Jl. Bentul	20	20
44	SWK Keputih	-	Jl. Keputih timur	25	0
45	SWK Kendung	-	JL. Raya Kendung	9	8
46	SWK Rungkut Kidul	-	Jl. Rungkut Asri	8	5
47	SWK Sidsa	-	Jl. Tunjungan no 1-3	11	12
48	SWK Embong Sewo	YA	Jl. Embong Sewo No 20	11	11
49	SWK Studio	-	Jl. Jarak No. 20	23	23
		Total		1510	1072

Tabel 1

Data Jumlah Pedagang Sentra Wisata Kuliner 2021

Jumlah pengguna bangunan fasilitas pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner disesuaikan dengan jumlah data UMKM yang tersebar pada Sentra Wisata Kuliner yang terdapat di seluruh Surabaya yang nantinya memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya.

NO	PASAR	ALAMAT	KAPASITAS PASAR	JUMLAH KETERISIAN PEDAGANG
1	Sentra Ekonomi Raci	Jalan Raya Raci	40 Pedagang	26 Pedagang
2	Pasar Semeemi	Jl. Bandaraja No.1	284 Pedagang	252 Pedagang
3	Pasar Penjaringsari	Jl. Raya Pandugo	110 Pedagang	81 Pedagang
4	Pasar Nambangan	Dukuh Bulak Banteng Tim. Iv No.1	424 Pedagang	340 Pedagang
5	Pasar Kutisari	Jl.Kutisari	0 Pedagang	0 Pedagang
6	Pasar Keputih	Jl. Keputih Tegal	14 Pedagang	0 Pedagang
7	Pasar Jambangan	Jl. Jambangan Kebon Agung No.2	190 Pedagang	43 Pedagang
8	Pasar Gunung Anyar	Jl. Gn. Anyar Tim.	87 Pedagang	76 Pedagang
9	Pasar Genteng Asih	Jl. Genteng Tebasan	405 Pedagang	373 Pedagang
10	Pasar Dupak	Jalan Dupak Bandaraja I	154 Pedagang	154 Pedagang
11	Pasar Dukuh Menanggal	Jl.Dukuh Menanggal	160 Pedagang	86 Pedagang
Total			1868 Pedagang	1437 Pedagang

Tabel 2

Data Jumlah Pasar Binaan

Hasil data yang diperoleh yakni menggunakan data Rancangan Renstra Dinas Koperasi dan Usaha Mikro 2021 terdapat **1072** pedagang yang tersebar pada Sentra Wisata Kuliner di seluruh kota Surabaya serta data Pasar Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro menunjukkan terdapat **1868** pedagang.

Kemudian total dari kedua data Pasar Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan juga data pedagang Sentra Wisata Kuliner yakni **2.940** orang, kemudian jumlah tersebut dibagi dengan jumlah minggu dalam satu tahun (48 minggu), maka dapat ditemukan jumlah peserta yang dapat mengikuti program pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner per minggunya. Yang dapat mengikuti program pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner per minggunya dapat mengikuti program pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner per minggunya

No	Kegiatan	Total Besaran Ruang
1	Penerimaan Pengunjung	52,52 m²
2	Pelatihan digital marketing	275,6 m²
3	Seminar	253,5 m²
4	Melihat Pameran Produk	442,8 m²
5	Berkumpul, bersosialisasi, dan menambah relasi	164,76 m²
6	Kesekretariatan	85,56 m²
7	Pertemuan	28,8 m²
8	Parkir	670,4 m²
9	Metabolisme	37,08 m²
10	Keamanan	25,2 m²
11	Kebersihan	12 m²
12	Ibadah Muslim	126,36 m²
13	Teknis	163,2 m²
Total		2.337,78 m²

Tabel 3

Rekapitulasi Besaran Ruang

Dapat disimpulkan mengenai asumsi pengguna Fasilitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Surabaya per minggunya yakni :

- Total dari kedua data Pasar Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan juga data pedagang Sentra Wisata Kuliner yakni **2.940** orang
- 2.940 Orang / 48 Minggu yakni 61,25
- Asumsi pengguna Fasilitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Surabaya per minggunya yakni minimal dapat menampung sekitar 70 orang.

Temuan dan Pembahasan

1. Pendekatan

Arsitektur *historicism* adalah aliran arsitektur yang mengambil bentuk-bentuk lama, terutama bangunan klasik, dan kemudian menerapkannya pada bangunan

modern dengan berbagai ukuran, bahan, dan ukuran.

Colquohoun menjelaskan bahwa arsitektur historis adalah aliran arsitektur dengan fokus kuat pada bangunan masa lalu. Genre terdiri dari bentuk-bentuk yang mewakili sejarah, unsur-unsur seni masa lalu, prestise, rekonstruksi otentik, dan tampilan bentuk sesuai dengan makna atau tujuan yang ingin disampaikan.

Dalam perkembangannya, arsitektur historis dipelopori oleh arsitek-arsitek populer yang juga berpengaruh terhadap gaya arsitektur bersejarah. Mereka termasuk Kisho Kurokawa, IM Pei, Paul Walton, Charles Jencks dan Curtis.

Pendukung gaya arsitektur historis ingin mempertahankan elemen arsitektur klasik tetapi dilakukan dengan cara modern. Misalnya, ukiran yang dulunya terbuat dari kayu kini dibuat dari beton cetak dengan bentuk yang sama. Gayauuarsitektur ini dianggap cukup sukses di Jepang dan Italia.

Sejarahuuarsitektur historis dimulai pada abad ke-20. Perkembanganiarsitekturimodern saat itu menyebabkan kejenuhan gaya arsitektur modern yang kaku danimonoton. Orangicenderung merindukan gayaiarsitektur lama yang dianggap lebih bermakna. Akibat kerinduan akan bentuk-bentuk lama tersebut, maka berkembanglah gaya arsitektur postmodern pertama, yaitu arsitektur historis.

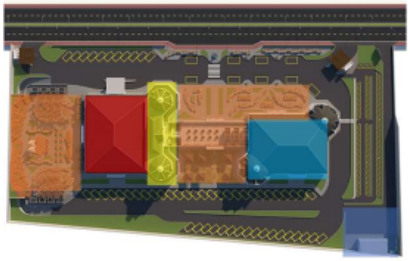
Dalamuuuusebuahuuukarya arsitektur historicism, terdapat beberapa ciri-ciri yang menjadi keunikan arsitektur historicism. Ciri-ciri Arsitektur Historicism tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- Menggunakan elemen-elemen dekoratif yang memiliki nilai bersejarah.
- Perhatikan propors elemen arsitektur, seperti proporsi kolom Ionic, Doric, dan Korintus yang meniru arsitektur klasik.
- Penggunaan penuh konsep dan detailiiarsitekturihistoris
- Meski menggunakan bentuk kuno, namun teknik finishing atau pembuatannya dilakukan dengan cara yang lebih modern
- mempertimbangkan unsur-unsur sejarah dalam hal proporsi, bentuk, warna dan bahan yang digunakan.

2. **Konsep Dasar**
   "MODERN URBAN HERITAGE"
   Surabaya merupakan kota heroik dengan berbagai bangunan bersejarah, dan pelestarian cagar budaya kota (urban heritage) saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat. Kecepatan pembangunan menjadi ancaman untuk mengubah nilai-nilai budaya itu sendiri. Bagaimana merancang yang dapat bersinergi antara warisan fisik dan non-fisik melalui metode arsitektur bangunan bersejarah. Pendekatan ini menganggap warisan budaya kota sebagai aset sosial, ekonomi dan budaya untuk pembangunan perkotaan dan bekerja menuju pengembangan ekonomi kreatif di sub-sektor kuliner. Dengan pendekatan arsitektur historicm ini bertujuan agar mengingatkan kembali warisan budaya Surabaya yang semakin menghilang seiring berjalannya waktu.

   Penjelasan Konsep Dasar
   Sarana Pendidikan dan Pengembangan disini adalah cerminan dari berkembangnya desain perkotaan modern, artinya dimana bangunan ini menyediakan kegiatan yang dapat memberikan pendidikan serta pengembangan kepada pengguna.

Pemanfaatan Eksisting



Gambar 8 Konsep Pemanfaatan Eksisting Tapak

Simbol :

Fasilitas Utama

1. Pelatihan Digital Marketing
2. Pelatihan Memasak
3. Studio Pemotretan Foto Produk
4. Ruang Diskusi

Fasilitas Penunjang

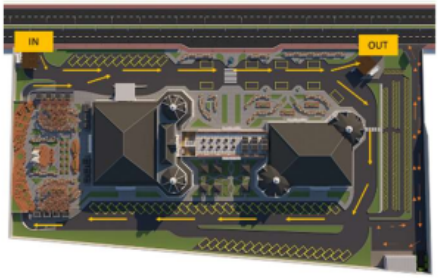
1. Ruang Seminar
2. Perpustakaan
3. Booth UMKM Indoor
4. Mushola

Kesekretariatan

1. Kantor Pengelola
2. Ruang Pembimbing
3. Ruang Staff
4. Ruang Administrasi

Area Foodcourt

1. Area Foodcourt Outdoor + Live Musik
2. Area Foodcourt Rooftop
3. Area Foodtruck
4. Area Gazebo



Gambar 9
Konsep Sirkulasi Kendaraan

Akses ke lokasi hanya dapat dilakukan melalui dua pintu yang berbatasan langsung dengan jalan utama, baik dengan mobil maupun berjalan kaki.
Konsep sirkulasi pada tapak menggunakan sistem radial hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana mengelilingi bangunan agar semua site bangunan bisa dieksplor dan selain itu juga untuk memudahkan alur bagi para pengunjung.

Hasil Draft Desain

Gambar 10
Konsep Ruang Pelatihan Digital Marketing

Interior pada ruang pelatihan digital marketing ini dibuat meninggi dari depan ke belakang, dengan tujuan agar peserta yang berada diposisi belakang tetap dapat melihat sampai kedepan.
Kapasitas ruang pelatihan digital marketing ini berkapasitas 50 orang.

Gambar 11
Konsep Studio Pemotretan

Studio pemotretan ini difungsikan untuk memfasilitasi para pelaku usaha guna meningkatkan kualitas foto produk yang lebih baik, di studio ini para pelaku usaha dapat memaksimalkan fasilitas yang telah tersedia.
Kapasitas studio foto produk ini berkapasitas 20 orang

Gambar 12
Konsep Ruang Pelatihan Memasak

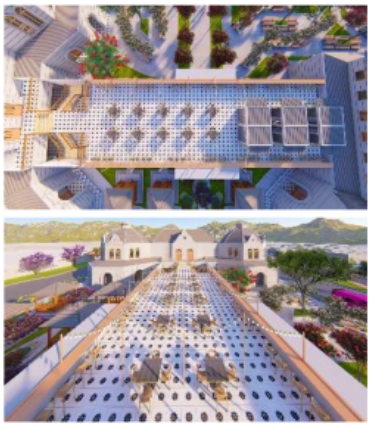
Ruang pelatihan memasak ini difungsikan untuk memfasilitasi para pelaku usaha guna meningkatkan pengetahuan mengenai memasak.
Kapasitas pelatihan memasak ini berkapasitas 10 orang dan terdapat 2 ruangan dalam 1 massa.

Gambar 13
Konsep Ruang Seminar

Ruang seminar ini dapat difungsikan untuk menambah pengetahuan peserta Kapasitas ruang seminar ini berkapasitas 300 orang

Gambar 14
Konsep Ruang Seminar

Area Foodtruck ini terletak di area depan fasilitas, agar pengunjung lebih mudah untuk mengakses tempat ini



Gambar 15
Konsep Foodcourt Rooftop

Area Foodcourt rooftop ini terletak di LT.2 dan letak foodcourt ini berada pada tengah bangunan massa 1 dan massa 2

Gambar 16
Konsep Area Gazebo

Area Gazebo ini terletak pada tengah bangunan massa 1 dan massa 2. Area Gazebo ini Terdapat 6 Gazebo dan Dapat Menampung 35 Orang

Gambar 17
Konsep Area Foodcourt Outdoor dan Live Musik

Area Foodcourt Outdoor + Live Music Berkapasitas 14 UMKM dan Dapat Menampung Pengunjung 250 Orang. Area Foodcourt outdoor ini difungsikan pada jam 8 pagi hingga 10 malam, khusus live musik dimulai pukul 6 sore hingga 10 malam

Gambar 17
Konsep Area Drop Off Angkutan Umum

Area drop of angkutan umum ini terletak pada area depan bangunan yang dapat dengan mudah mengakses bangunan ini

KESIMPULAN

Perancangan Fasilitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Surabaya merupakan fasilitas yang dapat mengakomodir segala kegiatan para pelaku ekonomi kreatif khususnya sektor kuliner guna mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik. Gaya pembangunan menggunakan pendekatan arsitektur historicm ini bertujuan agar mengingatkan kembali warisan budaya Surabaya yang semakin menghilang seiring berjalannya waktu. Kecepatan pembangunan menjadi ancaman bagi perubahan nilai-nil ai budaya itu

sendiri. Bagaimana merancang bangunan yang dapat bersinergi antara warisan fisik maupun non-fisik melalui metode bangunan bersejarah. Pendekatan ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan warisan budaya kota sebagai aset sosial, ekonomi dan budaya, yang digunakan sebagai pengembangan kota yang didedikasikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif sub-sektor kuliner.

Dengan disusunnya jurnal ini, saya berharap dapat membantu masyarakat luas, khususnya profesi arsitek dan bidang terkait, agar dapat terus berinovasi dan dapat melahirkan banyak ide-ide baru yang inovatif, namun tidak melupakan ciri khas kota bersejarah ini. Agar watak dan identitas budaya bangsa ini diakui, dicintai dan dilindungi oleh masyarakat dan generasi mendatang. Akhir kata, jika ada kesalahan teks atau desain dalam penyusunan ini, saya pribadi mohon maaf, Terima kasih.

Daftar Pustaka

- https://www.jawapos.com/surabaya/25/02/2021/selama-pandemi-umkm-di-surabaya-meningkat-hingga-40-ribu-unit/
- https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-penting-bagi-umkm/
- https://ekonomi.bisnis.com/read/20210429/12/1388059/ada-pandemi-jumlah-transaksi-dan-pelaku-umkm-di-e-commerce-melesat
- https://text-id.123dok.com/document/lzgxvd2nq-pengertian-arsitektur-pengertian-perancangan-arsitektur-proses-perancangan-perancangan-arsitektur-dalam-ruang-lingkup-jaft-undip.html
- https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/
- https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/program-bangga-buatan-indonesia-bantu-umkm-terus-eksis
- https://bappeko.surabaya.go.id/dokumen/item/57-rpjpd-2005-2025
- https://dinkopum.surabaya.go.id/usaha-mikro-2/
- https://id.wikipedia.org/wiki/Mode
- https://www.sonora.id/read/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000?page=2
- https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Kuliner
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5277/Ekonomi-Kreatif-adalah-Pilar-Perekonomian-Masa-Depan/0/berita
- https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19

PERANCANGAN FASILITAS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KULINER DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

9%	8%	2%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uph.edu Internet Source	1%
2	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
6	akrabjuara.com Internet Source	1%
7	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
10	ejournal.iai-tribakti.ac.id Internet Source	

		<1 %
11	123dok.com Internet Source	<1 %
12	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
13	Febri Indra Farizki, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Widya Kusuma Wardhani, Purnama Siddi. "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2020 Publication	<1 %
14	jakarta.suaramerdeka.com Internet Source	<1 %
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
16	Mukhamad Rinda Rifa'i, Eka Askafi, Sumarji Sumarji. "Analisis Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Noic Studio Kediri)", REVITALISASI, 2022 Publication	<1 %
17	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
	anggraenisiska.wordpress.com	

18	Internet Source	<1 %
19	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		