

BAB I

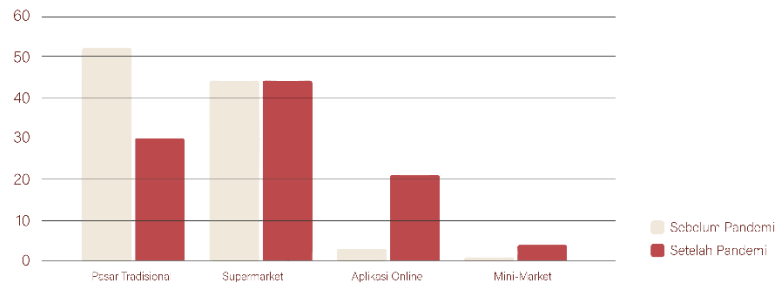
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar adalah sebuah ruang yang mengakomodasi aktivitas jual-beli dengan pelaku yang terlibat yaitu pedagang dan pelanggan. Pasar juga dapat menjadi tempat untuk kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya (Kustiani & Lampung, 2013). Terdapat dua jenis pasar yaitu tradisional dan modern yang terlihat dari perbedaan cara transaksinya (Marfuah et al., 2017). Pasar tradisional masih menggunakan cara transaksi yang konvensional dengan interaksi langsung antar pedagang dan pembeli untuk melakukan tawar-menawar. Pasar Modern seperti mini-market, supermarket, dll. memiliki sistem transaksi yang berbeda, yaitu hilangnya interaksi *one-on-one* dalam pelayanannya sehingga tidak ada proses tawar-menawar karena harga barang sudah tertera pada produk dengan tujuan agar pelayanannya dilakukan secara mandiri.

Selain Pasar tradisional dan Pasar Modern, terdapat bentuk pasar lain yang muncul akibat perkembangan teknologi yaitu *E-Commerce* atau Pasar *online*. Pasar *online* merupakan pasar yang berbasis jaringan komputer, namun secara fisik, para pedagang masih membutuhkan tempat/ruang untuk menyimpan barang dagangan. Yang membedakan adalah adanya perubahan kebutuhan ruang beserta ukuran-ukurannya.

Ada sumber lain yang mendukung pendapat yang sama, yaitu (Chandra, 2012), namun ia menambahkan bahwa dengan adanya perkembangan budaya, masyarakat cenderung ingin bertindak lebih efisien sehingga menganggap pasar tradisional sudah tidak efisien lagi secara waktu sehingga pelanggan beralih ke pasar modern. Dalam penelitiannya ia mengimplementasikan sistem perdagangan konvensional pada desain dan mengambil segi positif dari pasar modern untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Menurut survey yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia (2020) mengenai preferensi masyarakat berbelanja sebelum/setelah pandemi mulai berubah dengan meningkatnya ketertarikan terhadap sistem perbelanjaan *online*.



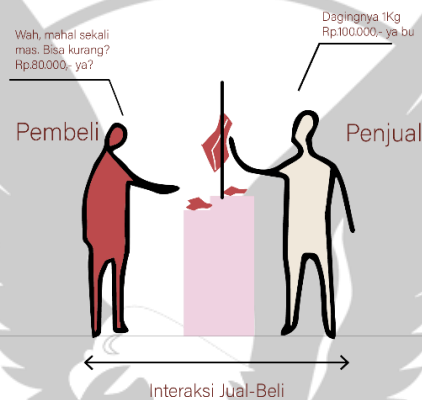
Gambar 1. 1 - Grafik Persentasi Minat Masyarakat Untuk Berbelanja Bahan Pokok Makanan
 Sumber: Adaptasi dari Bank DBS Indonesia (2020)

Pandemi berpengaruh pada bagaimana masyarakat berbelanja di Indonesia, menurut survey (PT Bank DBS Indonesia, 2020) sebelumnya adanya pandemi hanya ada 1-3% dari responden yang berbelanja bahan makanan di aplikasi *online*. Setelah adanya pandemi angka itu meningkat enam kali lipat menjadi 21%, berbeda dengan pasar tradisional yang sebelumnya mencapai 52% turun mencapai angka 30%. Penurunan minat masyarakat untuk berbelanja bahan makanan di pasar tradisional dapat berakibat pada tingkat okupansi kios/los pedagang menurun karena pelanggan beralih ke sistem perdagangan *online*.

Dengan kemajuan teknologi dan hadirnya perdagangan sistem *online*, pengalaman atau esensi untuk berbelanja secara langsung terancam hilang. Masyarakat beralih berbelanja secara *online* akibat kepraktisan dan ketersediaan barang yang beragam ada dalam satu tempat, semuanya ada pada genggaman tangan mereka. Bangunan yang sudah mulai tua, tidak nyaman, kurangnya fasilitas, terlalu ramai, dan tidak aman juga menjadi alasan orang jarang berkunjung ke area tersebut.

Keberadaan *E-Commerce* di Indonesia cukup populer. Menurut hasil survey oleh We Are Social tahun 2021, 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Menurut (KOMINFO, 2019), pertumbuhan pengguna *e-Commerce* di Indonesia mencapai 78% di tahun 2019, dan masuk ke peringkat 10 terbesar. Kondisi peningkatan ini sebaiknya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang belum melakukan perdagangan secara “*online*” dengan alasan kesulitan untuk mengakses mitra marketplace.

Penggunaan perangkat digital untuk berbelanja memang sudah sering dilakukan pada masa ini, namun berbelanja *online* tidak menawarkan sebuah ruang publik yang berguna untuk mengakomodasi interaksi sosial. Pasar mampu mengakomodasi hal tersebut, salah satu contohnya yaitu kegiatan tawar menawar yang terjadi saat pelanggan ingin membeli sebuah barang. Aktivitas tawar menawar dianggap sebagai bentuk interaksi sosial yang melibatkan proses sosial (Tarigan, 2017). Pendapat tersebut menegaskan bahwa pasar dapat menjadi tempat untuk pedagang dan pembeli dapat bersosialisasi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Brata, 2016), ia menambahkan bahwa dalam proses tersebut dapat membangun sebuah kesan keakraban antar penjual dan pembeli.



Gambar 1. 2 - Ilustrasi Aktivitas Tawar Menawar
Sumber: Adaptasi dari Ubay (2019)

Aktivitas tawar menawar sudah menjadi hal yang utama dalam pasar tradisional, menurut (Kana, 2007), tawar menawar merupakan sebuah budaya untuk menjalin sebuah hubungan sosial sehingga pedagang dan pelanggan dapat menjadi lebih akrab. Kegiatan pada pasar memiliki tiga sifat yaitu; dinamis, terbuka dan akrab. (Nor Khomar Ishak et al., 2012) juga mendukung pendapat diatas dengan menjelaskan mengenai studi kasus pasar malam di Jalan Dato Sangor, Malaysia. Ia memaparkan bahwa walaupun pedagang sudah memberikan label untuk harga pada setiap barang dagangannya, kegiatan tawar menawar masih menjadi praktik umum, pelanggan biasanya meminta diskon harga dan sudah umum pula untuk para pedagang memberikan diskon harga.

Dari pendapat diatas, maka dapat diasumsikan bahwa tawar menawar menjadi kegiatan yang penting untuk dilaksanakan di pasar. Maka dari itu

penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang wujud pasar *hybrid* yang mampu menampung aktivitas tawar-menawar secara langsung antar penjual dan pembeli namun diadaptasikan juga dengan kegiatan jual-beli *online*. Maksud dari sistem perdagangan online yaitu kegiatan jual beli yang meliputi *drive-thru*, dan *delivery/pick-up only*. Sistem penjualan pada pasar dapat diubah agar kegiatan jual-beli *online* menjadi efisien dan menguntungkan untuk para pedagang dan pelanggan *online*. Implementasi sistem perdagangan online ini juga bertujuan agar para pedagang di pasar dapat menggapai pangsa pasar online.

Terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan ketika masyarakat memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*; yang pertama kenyamanan dengan berbelanja dari satu tempat tanpa perlu berpindah-pindah dan proses pembayaran yang cepat dan pesanan langsung dikirimkan ke tempat anda. Kemudian kualitas produk yang tersedia sangat bervariasi dan memberikan pilihan yang beragam bagi para pelanggan. Lalu informasi atau deskripsi mengenai produk dapat dijelaskan dengan detail saat berbelanja online yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan saat ingin membeli sebuah barang. Terdapat beberapa hal positif yang didapatkan ketika pelanggan memilih untuk berbelanja *offline* dibandingkan dengan *online*; yang pertama yaitu pelanggan dapat melakukan tawar-menawar secara langsung dan mendapatkan harga yang lebih murah, sekaligus melakukan sosialisasi dengan para pedagang. Lalu pelanggan yang berbelanja *offline* segera mendapatkan barangnya tanpa harus menunggu lama. Yang ketiga yaitu ketika berbelanja *offline*, pelanggan dapat melihat dan menyentuh langsung barang yang ingin dibeli, hal tersebut sangat penting terutama ketika ingin berbelanja bahan makanan (Gupta, 2017).

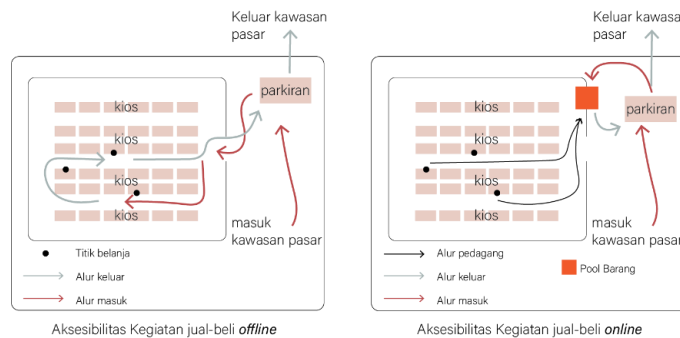
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2012) ia hanya fokus terhadap kenyamanan bagi para pelanggan *offline*, seperti merancang zona sirkulasi bagi pengunjung yang tidak mengganggu satu sama lain, penggunaan material yang menunjang kenyamanan, serta mengubah ukuran ruangan. Penelitian tersebut hanya berpihak pada sistem perdagangan *offline* yang sudah mulai kurang relevan pada masa sekarang yang sudah mulai memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini yang menyebabkan perlunya perubahan pada sistem

perdagangan yang ada dalam sebuah pasar. Sebaiknya pasar dapat mendukung sebuah sistem perdagangan online agar lebih efisien, sehingga terbentuklah pasar *hybrid* yang menggabungkan segi positif dari sistem perdagangan *offline* dan segi positif dari sistem perdagangan *online*.

Untuk dapat menggabungkan sistem perdagangan *offline* dan *online* maka diperlukan adanya perubahan kualitas lingkungan yang dirasakan oleh “pelanggan” pasar, hal tersebut dapat mengacu pada atribut perilaku (Weismann, 1981) dalam (Tirta et al., 2020). Oleh sebab itu dalam penelitian ini memiliki metode untuk melihat perilaku pengguna pasar *online* dan konvensional untuk dapat digabungkan kedalam pasar *hybrid*. Terdapat tiga atribut perilaku yang ingin difokuskan pada penelitian ini yaitu; Pertama atribut kenyamanan (*comfort*), yang dimaksud dalam kenyamanan yaitu kesesuaian keadaan lingkungan pada antropometrik dan disertai dengan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kegiatan dalam sebuah ruang. Misal untuk koridor pasar memerlukan minimal 1,8m (Badan Standarisasi Nasional, 2015) sedangkan untuk perdagangan *online* memerlukan ruang pemberhentian di antara kios untuk kurir menunggu barang dagangan di koridor agar tidak mengganggu sirkulasi pelanggan lainnya. Lingkup pembahasan kenyamanan pada penelitian ini terbatas pada kesesuaian ukuran ruang atau lingkungan terhadap manusia yang menggunakan ruang tersebut, contohnya seperti:

- a) Ukuran Ruang;
- b) Ukuran Furnitur dalam ruangan;
- c) Ukuran jalur akses di luar dan dalam pasar;
- d) Ukuran optimum untuk tangga dan ramp.

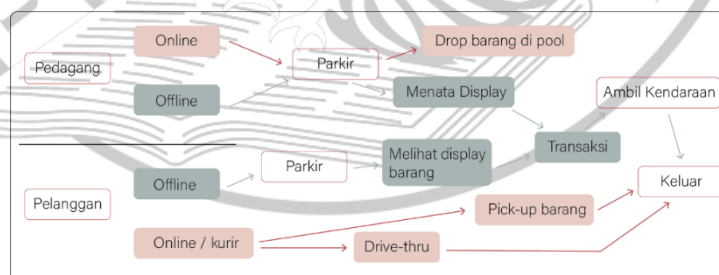
Kedua, atribut aksesibilitas (*accessibility* yaitu proses manusia dapat mengakses satu titik ke titik lainnya dalam lingkungan pasar berdasarkan kegiatan yang sedang dilakukan).



Gambar 1. 3 - Diagram aksesibilitas pada pasar
 Sumber: Adaptasi dari Ubay (2019)

Ketiga atribut aktivitas (*Activity*), yang dimaksud dalam aktivitas adalah tingkah laku pengguna pasar dalam menjalankan sebuah kegiatan dalam jangka waktu tertentu (lihat Diagram 1.2). Tujuannya adalah menjadikan atribut perilaku itu menjadi tolok ukur perubahan sebelum dan sesudah penerapan sistem perdagangan *hybrid* pada pasar.

Agar bisa meningkatkan okupansi kios/los dan pendapatan para pedagang maka diperlukan adanya perubahan pada manajemen pasar yang lebih efisien, sehingga pedagang, pelanggan offline, dan pelanggan online dapat diuntungkan. Dari penelitian ini diharapkan agar pedagang pasar modern bisa menggapai “pelanggan” yang ada di luar pasar (*online*) sehingga berpengaruh pada meningkatnya pendapatan pedagang yang sebelumnya hanya berasal dari perdagangan konvensional (transaksi langsung di tempat).



Gambar 1. 4 - Diagram Aktivitas Pengguna Pasar
 Sumber: Adaptasi dari Ubay (2019)

Tujuannya adalah pedagang mampu bersaing dan menggapai pangsa pasar yang lebih luas menggunakan kemajuan teknologi sekaligus mempertahankan kegiatan perdagangan konvensional seperti tawar menawar. Pasar diharapkan bisa mengakomodasi sistem jual-beli yang lebih efisien bagi para pengguna pasar.

Dengan penggabungan sistem perdagangan ini diharapkan akan menjadi peluang untuk menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke pasar, dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang baru dan penambahan atraksi untuk mengakomodasi aktivitas rekreasi pengunjung seperti penambahan tempat makan, pojok baca, ruang olahraga, ruang menonton, dan *live music*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan pada latar belakang, menurut survey yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia mengenai adanya peningkatan minat masyarakat dalam belanja bahan makanan melalui aplikasi online, serta penurunan minat masyarakat berbelanja di pasar tradisional setelah pandemic, hal tersebut dapat berdampak pada penurunan pendapatan pedagang yang tidak memiliki fasilitas untuk berjualan secara online, maka berikut adalah rumusan pertanyaan penelitian ini:

1. Apa program ruang yang dibutuhkan oleh para pedagang dan pelanggan untuk perdagangan *online* dan konvensional?
2. Bagaimana perubahan program ruang pasar dapat disesuaikan untuk mengakomodasi perdagangan *online* dan konvensional berdasarkan studi atribut perilaku?
3. Bagaimana penerapan strategi desain pasar *hybrid* yang memadukan perdagangan *online* dan konvensional

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Mengetahui jenis fasilitas yang diperlukan oleh para pedagang untuk mendukung perdagangan *online* dan konvensional;
2. Mengetahui perubahan program ruang pasar yang dibutuhkan oleh para pengguna pasar untuk perdagangan *online* dan konvensional;
3. Merancang pasar *hybrid* berdasarkan strategi desain untuk perdagangan *online* dan konvensional.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka tulisan ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai dasar untuk pengembangan pasar *hybrid* yang dapat memenuhi kebutuhan pedagang dan pelanggan dengan sistem *online* dan *offline*
2. Menjadi masukan alternatif bagi pemerintah sebagai upaya meningkatkan kinerja pasar tradisional dan pasar modern yang mulai ditinggalkan karena ketertarikan masyarakat untuk berbelanja bahan makanan menggunakan aplikasi *online*

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Perancangan Pasar *Hybrid* dengan Perdagangan *Online* dan Konvensional Berdasarkan Studi Atribut Perilaku” memiliki alur penulisan yang berguna untuk memudahkan pembaca dalam memahami tulisan dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai meningkatnya keinginan masyarakat untuk berbelanja menggunakan aplikasi online sehingga terjadi penurunan pada minat masyarakat untuk berbelanja di pasar, menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN KEBUTUHAN RUANG PADA PASAR HYBRID BERDASARKAN KEGIATAN PENGGUNA DAN STUDI ATRIBUT PERILAKU

Bab ini berisi kajian literatur yang menjelaskan teori-teori dasar untuk sistem perdagangan online dan konvensional, serta teori mengenai atribut perilaku atau hubungan lingkungan terhadap perilaku pengguna ruang dilihat dari

atributnya yang berguna untuk mendukung penelitian dan terkait pada permasalahan dalam penyusunan tugas akhir.

BAB III PROSES PENELITIAN PASAR HYBRID DAN ATRIBUT PERILAKU PADA STUDI PRESEDEN

Bab ini berisi kumpulan data analisa preseden dan studi kasus dari pasar *online* (*e-commerce*) dan konvensional mengenai atribut perilaku dan sistem perdagangan, dan pemaparan kesimpulan yang dapat diolah menjadi strategi desain pasar hybrid

BAB IV STRATEGI DESAIN HIBRIDASI SISTEM PERDAGANGAN ONLINE DAN OFFLINE PADA PASAR

Bab ini berisi mengenai pembahasan dan analisis dari kajian literatur tentang sistem perdagangan online dan konvensional, serta atribut perilaku; dan analisis data yang telah didapatkan dari pengamatan pada studi kasus dan preseden pasar untuk mendapatkan strategi desain pasar hybrid

BAB V PERANCANGAN PASAR HYBRID

Bab ini berisi mengenai penerapan strategi desain dalam perancangan pasar hybrid yang telah didapatkan dari kajian literatur dan proses penelitian

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari sebuah skripsi, yang mengemukakan hasil kesimpulan rancangan pasar hybrid yang dihasilkan dan memaparkan gambaran umum secara keseluruhan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

Pertanyaan Penelitian

- Apa program ruang yang dibutuhkan oleh para pedagang dan pelanggan untuk sistem perdagangan online dan konvensional?
- Bagaimana perubahan program ruang pasar dapat disesuaikan untuk mengakomodasi perdagangan online dan konvensional berdasarkan studi atribut perilaku?
- Bagaimana strategi desain pasar hybrid yang memadukan sistem belanja online dan konvensional berdasarkan studi atribut perilaku?
- Bagaimana penerapan strategi desain dalam perancangan pasar hybrid?

