Fasilitas Perdagangan Merek Lokal: Tata Busana, Kerajinan Tangan dan Kuliner di Surabaya

Fenny Angela T.Y, dan Andhi Widjaya, M.T
Program Studi Arsitektur, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: fenzaero@yahoo.com; andiwi@petra.ac.id

Gambar. 1. Perspektif bangunan (human view) dari arah ruko Pasar Modern. Sumber : penulis

ABSTRAK

Proyek ini merupakan sebuah fasilitas perdagangan merek lokal di Surabaya dengan tiga kategori retail utama yaitu tata busana, kerajinan tangan, dan kuliner. Serta didukung oleh fasilitas tambahan berupa ruang pelatihan atau workshop. Dimana proyek ini akan mendukung kegiatan anak muda kreatif yang dapat menghasilkan karya-karya baru dan dapat dijual sebagai produk merek lokal. Proyek ini berada di sekitar perumahan dan fasilitas umum lain, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan mudah. Akan tetapi hal itu juga menimbulkan kurangnya view dalam bangunan ini. Permasalah utama dalam proyek ini adalah bagaimana menciptakan sebuah fasilitas perdagangan yang menarik minat dan gairah anak muda secara berkesinambungan agar tujuan daripada proyek ini dapat tercapai dengan maksimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka pendekatan yang dipilih adalah pendekatan karakter anak muda, sedangkan pendalamannya adalah karakter ruang.

Kata Kunci: dagang, perdagangan, merek lokal, Surabaya

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gambar. 1.1 Produk merek lokal. Sumber: Instagram

Produk merek lokal atau *local* brand merupakan sebuah merek dagang yang berasal dari olahan, karya, maupun produksi sendiri secara lokal dan berasal dari dalam negeri, dengan tenaga dalam negeri dan juga diberi merek sendiri oleh pemilik. Hal tersebut sudah dapat disebut biasa oleh luar negeri, karena mayoritas penduduknya lebih suka membuat sesuatu sendiri atau *handmade.* Dewasa ini, banyak anak-anak muda baik yang masih kuliah maupun sudah sarjana berbondong-bondong untuk memiliki merek sendiri dan menjadi dan sudah menjadi pengusaha muda dalam berbagai macam bidang seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, makanan, hingga produk rumah tangga.

Tentunya pada masing-masing merek tersebut memiliki ciri khas tersendiri serta kualitasnya sangat

baik, sehingga harga jualnya tidak kalah mahal dengan merek internasional seperti: Zara, Mango, dan sebagainya.

Gambar. 1.2 Penjualan merek lokal di bazar. Sumber: Instagram

Saat ini, penjualan merek lokal masih sangat terbatas, hanya melalui jejaring sosial seperti: Instagram, Facebook ataupun Website atau hanya melalui bazar yang dilakukan oleh organisasi tertentu, bahkan yang memiliki budget lebih dapat membuka toko merek lokalnya di pusat perbelanjaan.

Gambar. 1.3 Penjualan makanan hasil olahan sendiri. Sumber: Instagram

Mengingat Surabaya yang dikenal sebagai kota metropolitan dengan masyarakat yang cukup konsumtif, serta juga dikenal sebagai kota kuliner dengan banyaknya resto atau cafe yang menarik, kota Surabaya menjadi salah satu sasaran yang cukup tepat untuk dibukanya sebuah tempat pewadahan untuk pengembangan serta penjualan produk merek lokal, yang tentunya lebih didominasi oleh barang *fashion* dan makanan.

B. Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah terkait dengan proses mendesain proyek ini :

- Bagaimana menciptakan suatu desain untuk fasilitas perdagangan produk merek lokal yang dapat memenuhi tujuan dan fungsi dibangunnya fasilitas tersebut.
- Bagaimana menciptakan suatu fasilitas perdagangan produk merek lokal yang dapat menarik khususnya untuk anak muda di Surabaya.
- Bagaimana menciptakan ruang open space yang mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung.
- Bagaimana mengatur sirkulasi dalam bangunan agar dapat terarahkan dengan baik sehingga semua stan dan area lainnya dapat terlewati, serta pada acara tertentu tetap dapat teratur dan nyaman.
- Bagaimana mengatur sirkulasi transportasi baik dari *loading dock, drop off*, hingga parkir agar dapat meminimalisasi resiko kemacetan.

C. Tujuan Perancangan

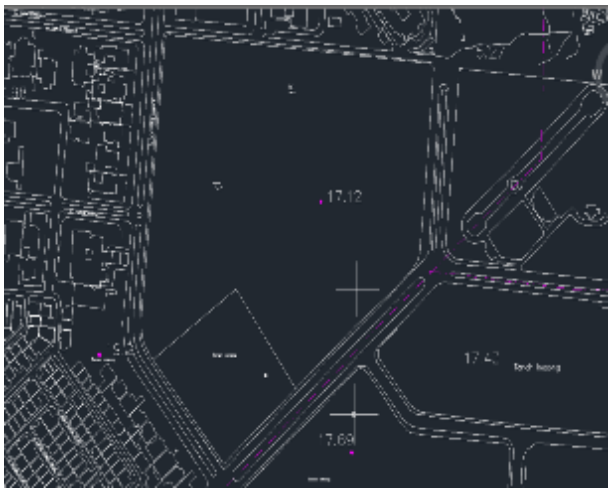
Tujuan dari proyek ini yaitu menciptakan wadah positif bagi pemilik serta pengrajin merek produk lokal untuk menjual produknya secara langsung, selain itu dapat menjadi sarana untuk bertemu dengan pembeli secara langsung, dimana sebelumnya hanya dilakukan secara dunia maya atau *online*, juga sebagai sarana untuk mengenalkan produk merek lokal kepada masyarakat secara umum dan lebih luas lagi.

D. Data dan Lokasi Tapak

Gambar 1.4 Letak lokasi tapak. Sumber: Google Earth

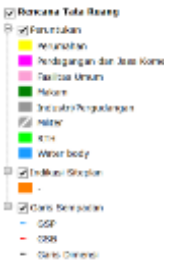
Letak lokasi site berada di Jalan Darmo Permai III, Surabaya Barat. Di daerah sekitar perumahan Darmo dan berada di seberang ruko Pasar Modern. Batas-batas site :

- Utara : Jalan Darmo Harapan I
- Selatan : Jalan Bukit Darmo Boulevard
- Timur : Jalan Raya Darmo Permai III
- Barat : Jalan Darmo Harapan I



Gambar 1.5: Site lokasi. Sumber: penulis.

Luas : 91.367m^2
Luas yang diambil : 23.731,37m^2



Gambar 1.5: Peta RDTRK di site. Sumber: Website Peta Peruntukan

Data Tapak

Kota : Surabaya
Kecamatan : Sukomenanggal
Tata Guna Lahan : Perdagangan dan Jasa
GSB : 14m (barat) dan 11m (selatan)
KDB : 50%
KLB : 7.0
KTB : 65%
Tinggi lantai : 20 lantai
Ratio untuk bangunan komersial : 1 lot~60m^2

DESAIN BANGUNAN

A. Analisa Tapak dan Zoning

Gambar. 2.1 Data dan Analisa Tapak terhadap pencapaian. Sumber: penulis.

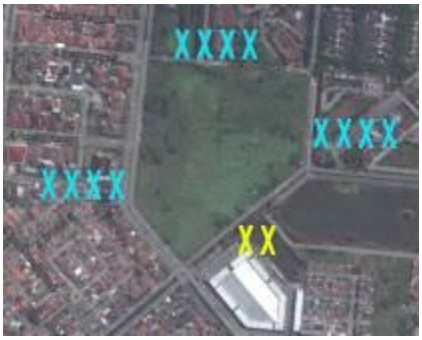
Site berada tepat di perempatan Jalan Darmo Permai III. Untuk pecapaiannya, site mudah dicapai oleh kendaraan pribadi maupun pickup. Akan tetapi pencapaian dengan transportasi umum belum ada.

(Biru) Potensi elemen penerima terbaik.
(Kuning) Arus kendaraan paling ramai.

Gambar. 2.2 Data dan Analisa Tapak terhadap view. Sumber: data pribadi

Pada site ini, mayoritas viewnya adalah rumah penduduk.

(Biru) Kurang berpotensi karena menghadap rumah penduduk.
(Kuning) Cukup berpotensi karena berhadapan dengan ruko Pasar Modern.



Gambar. 2.3 Data dan Analisa Tapak terhadap kebisingan.Sumber: penulis

Lokasi site berada di sekitar rumah penduduk dan jalan pada site sering dijadikan jalan pintas.

(Biru) Memiliki tingkat kebisingan yang cukup tinggi karena sering dilewati oleh pengendara.

(Kuning) Kebisingan rendah karena jalan tidak terlalu ramai.

Gambar. 2.4 Data dan Analisa Tapak terhadap matahari Sumber: penulis

Area yang berpotensi menjadi entrance menghadap ke arah barat. Perlu adanya shading yang baik untuk meminimalisasi hawa panas dalam bangunan.

Gambar 2.5 Data dan Analisa Tapak terhadap penghawaan. Sumber: penulis.

Lokasi site memiliki pengawaan yang cukup baik karena berada di dekat dengan lahan kosong yang cukup luas dan serta kawasan memiliki banyak penghijauan. Site tidak terlalu panas dan memiliki angin sepoi.

Gambar 2.6 Data dan Analisa Tapak terhadap potensi site. Sumber: penulis.

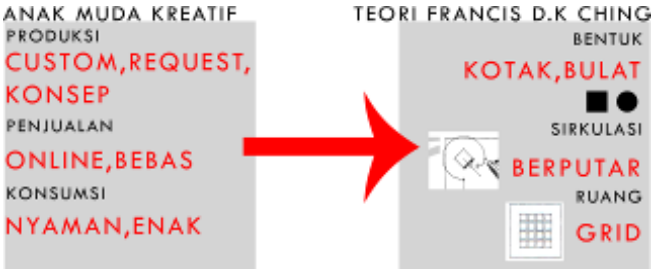
Site berada di perempatan, hal ini cukup berpotensi bagi elemen penerima karena dapat dilihat dari 2 sisi sekaligus.

B. Pendekatan Perancangan

Pendekatan perancangan yang digunakan adalah pendekatan **karakter anak muda**. Dimana menggunakan dasar pemikiran sebagai berikut :

Gambar. 2.7 Dasar pemikiran. Sumber: Penulis

Dalam proses menciptakan, menjual, meminati, membeli, memakai serta mengkonsumsi, mayoritas diambil alih oleh anak muda. Dimana mereka menjadikannya sebagai lahan dagang yang baru. Maka, dengan dasar teori dari Francis D.K Ching, berikut diagram yang menjelaskan tentang kegiatan utama dari anak muda kreatif (kiri) yang ditransformasikan dalam teori dari Francis :



Gambar. 2.8 Transformasi dari kegiatan utama ke teori Francis untuk mendapatkan bentuk, ruang dan tatanannya. Sumber: penulis.

Terdapat tiga kegiatan utama anak muda kreatif yaitu produksi, penjualan, dan konsumsi. Kemudian diambil beberapa ciri utama dari masing-masing kegiatan tersebut. Berikut penjelasannya :

- Produksi, meliputi *custom*, *request* dan konsep dimana para pembeli dapat memesan model yang diinginkan kepada penjual. Produksi ini kemudian ditransformasikan dalam bentuk ruang kotak, dimana penjual dapat meng-*custom* retail mereka. Dengan bentuk kotak, maka akan dengan mudah untuk mengatur ruang dalamnya maupun memperbesar ruang. Sedangkan bentuk bulat digunakan untuk plaza yang berfungsi sebagai area berkumpul.
- Penjualan, meliputi *online* dan bebas, yang kemudian ditransformasikan dalam pola sirkulasi yang berputar. Pada *online* dan bebas ini dimaksudkan bahwa penjualan yang dilakukan secara *online* dapat dilihat oleh banyak orang selain itu bebas diakses juga. Maka dengan sirkulasi yang berputar (dapat kekiri-kenanan, keatas maupun kebawah, keluar massa dan masuk dalam massa) pada tiap-tiap massa diharapkan retail-retail dapat terlewati dengan baik dan tanpa batas.
- Konsumsi, meliputi nyaman dan enak. Dimana sifat manusia pada umumnya apabila ia nyaman mengenakan suatu merek tertentu atau menikmati makanan tertentu, biasanya memiliki kecenderungan untuk membeli lagi. Hal ini, berkaitan dengan pemilihan ruang secara *grid*.

Dengan pola ruang *grid* akan mempermudah dalam mengingat maupun mengakses retail-retail ataupun fasilitas lainnya.

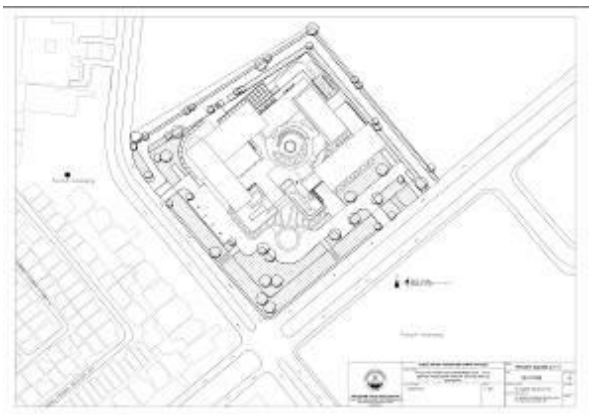
C. Penataan Massa

Gambar. 2.9 Zoning pada tapak. Sumber: penulis

Berikut tanggapan dari analisa tapak yang berupa zoning :

- Kuning, merupakan zoning publik yang dijadikan area penangkap karena berada dipinggir jalan utama. Pada zoning ini diprioritaskan untuk retail.
- Biru muda, merupakan zoning publik. Pada zoning ini juga diisi oleh retail dan beberapa ruang *service* seperti AHU, tangga, dan sebagainya.
- Biru, merupakan zoning *private*. Pada zoning ini diisi oleh ruang pelatihan, *loading dock*, ruang *service* dan *maintenance*, serta ruang pengelola dan area *foodcourt.*
- Merah muda, merupakan zoning *semi-private*, pada zoning ini digunakan untuk area berkumpul yang berupa plaza. Pada plaza, akan diadakan berbagai macam *event*.

Tatanan massa yang terlihat dari penataan zoning adalah sebagai berikut:



Gambar. 2.10 Tatanan massa, terlihat dari *siteplan*. Sumber: penulis.

D. Denah Layout

Gambar. 2.11 Denah Layout Plan. Sumber: penulis

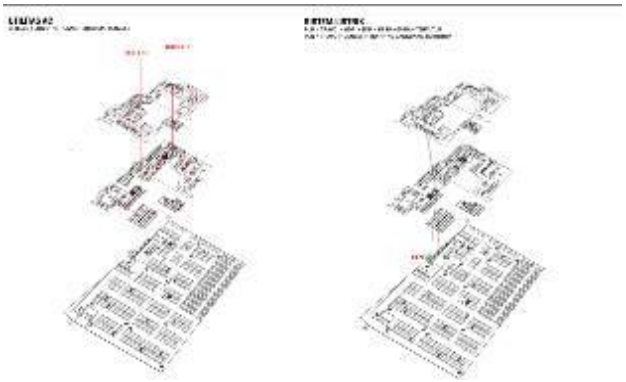
Gambar diatas merupakan gambar layout plan dari proyek ini.

E. Fasilitas Bangunan

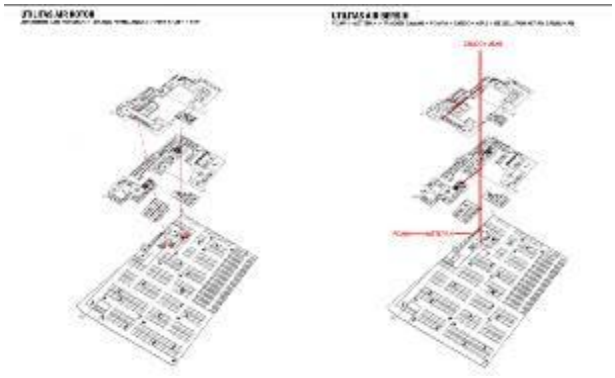
Pada bangunan ini terdapat beberapa fasilitas yang dibagi menjadi *indoor* dan *outdoor*. Untuk fasilitas yang berada di dalam *indoor* diantaranya Retail, beberapa *Departement Store* (berfungsi sebagai *anchor tenant*), Ruang *Workshop*, *Cafe*, Kantor *Management*, Area *Service*, dan sebagainya.

Sedangkan untuk fasilitas yang berada di dalam outdoor diantaranya *Plaza*, *Outdoor Foodcourt*, *Outfoor Cafe*, dan Taman Baca.

F. Sistem Utilitas



Gambar 2.12 Sistem Utilitas (AC dan listrik). Sumber: penulis



Gambar 2.13 Sistem Utilitas (air kotor dan air bersih). Sumber: penulis

Gambar 2.14 Sistem Utilitas (air hujan). Sumber: penulis

Sistem Utilitas :

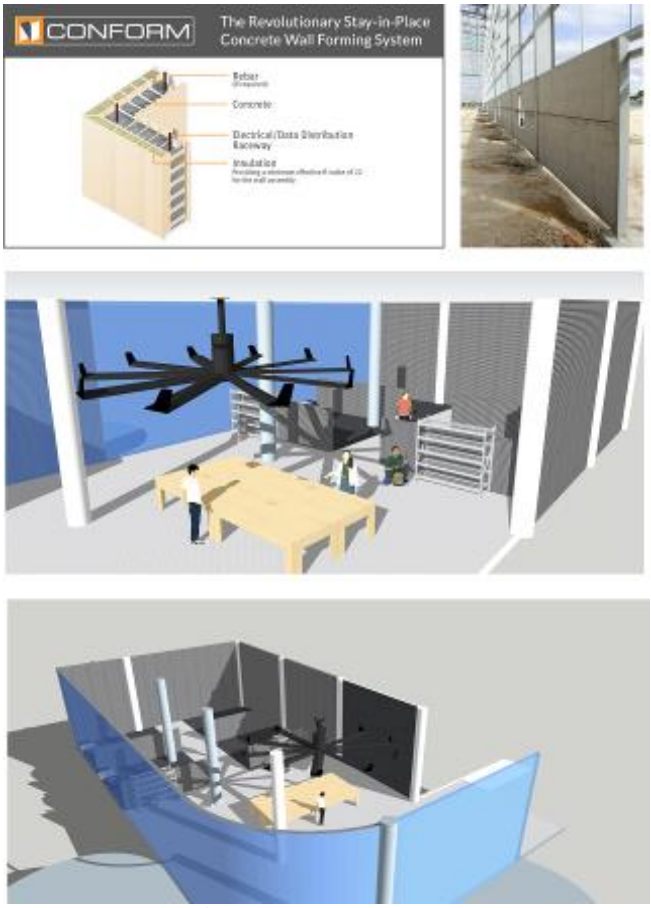
Air bersih : PDAM → meteran → tandon bawah → pompa → tandon → ke seluruh keran bangunan
Air kotor : air kotor dan kotoran → lubang pembuangan → pipa shaft → STP
AC : chiller → AHU → ke ruang tertutup (massa)
Listrik : PLN → travo → MDP → SDP → ke bangunan tertutup
PLN → travo → genset → MDP → ke bangunan tertutup

G. Pendalaman Perancangan

Untuk menjawab permasalahan desain dari proyek ini, maka dalam perancangan proyek ini menggunakan pendalaman karakter ruang. Sehingga dapat menciptakan kesan ruang yang menarik dan sesuai dengan karakter anak muda.

Ruang Workshop

Merupakan salah satu ruang yang menjadi prioritas, dimana anak muda mengerjakan berbagai kerajinan tangan yang diadakan selama 5-7 jam.



Gambar 2.15 Perspektif interior Ruang Workshop. Sumber: penulis

Pemilihan *concrete wall* / dinding beton memberikan kesan tempat kerja/tempat pertukangan yang sesungguhnya. Selain itu ruang ini tidak difasilitasi dengan pendingin ruangan melainkan hanya kipas angin saja.

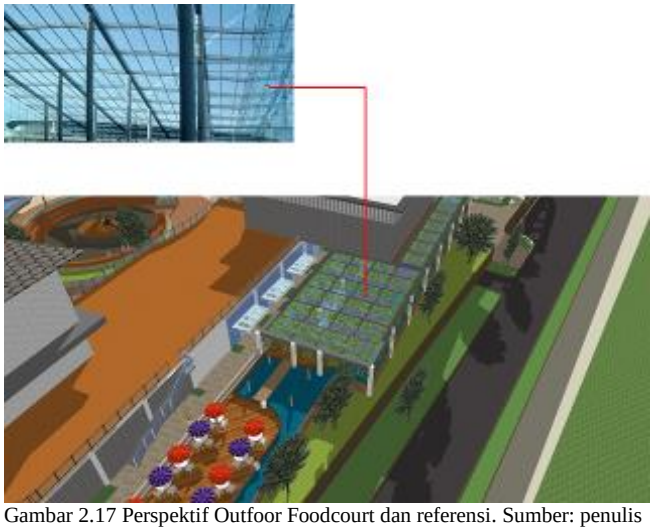
Melalui kesan ruang yang seperti itu diharapkan anak muda lebih menghargai tukang mereka serta karya-karya anak muda yang dihasilkan dengan jerih payah.

Outdoor Foodcourt

Outdoor foodcourt merupakan pusat kuliner pada bangunan ini, disamping beberapa outdoor foodcourt kecil lainnya.

Gambar 2.16 Perspektif Outfoor Foodcourt. Sumber: penulis

Terletak di zona *private*, bagian kiri belakang pada banguanan ini dan berada cukup jauh dari pusat keramaian maupun jalan raya.



Gambar 2.17 Perspektif Outfoor Foodcourt dan referensi. Sumber: penulis

Sebagian sisi dari *foodcourt* ini diberikan sebuah penutup atap *laminated glass* yang diberi tanaman rambat, sedangkan bagian sisanya dibiarkan terbuka. Area ini juga dikelilingi dengan bangunan retail disampingnya sehingga cahaya matahari masih tidak langsung jatuh begitu saja.

Kesan ruang bebas dan terbuka akan nampak pada area ini. Selain itu juga ditambahkan kolam dengan beberapa air mancur dan ikan-ikan serta pepohonan untuk memberikan kesan nyaman saat duduk, ngobrol, maupun sekedar melewati area ini.
Pengunjung pun juga dapat menikmati *street shopping* disekitar *foodcourt*.

Plaza

Merupakan tempat berkumpul utama, dimana acara musik, menari, menyanyi, akan diadakan disini. Selain kesan terbuka dan bebas yang ditekankan, plaza ini juga memberikan kesan alam atau natural sehingga terasa beigtu sejuk, melalui pemilihan material untuk tempat duduk serta pembatas taman dan kolam yang ada.

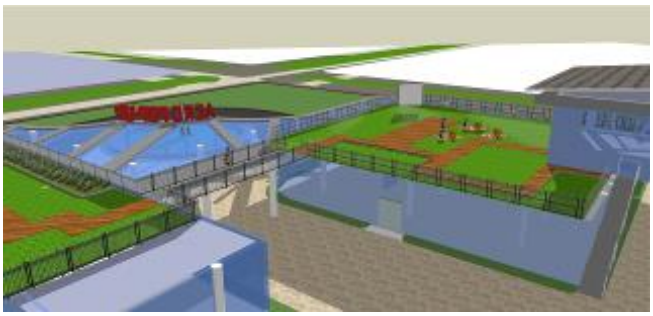
Gambar 2.18 Perspektif Plaza. Sumber: penulis

The *Connector*

Beberapa tangga baik *indoor* maupun *outdoor* serta *skyrbidge* diletakan dibeberapa spot pada bangunan ini. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk berpindah tempat maupun mengakses area lain secara leluasa dan bebas.

Selain itu, semua retail dapat terlewati dengan baik karena kemudahan yang didapat. Pengunjung juga tidak perlu lagi untuk berjalan jauh. Apabila ingin ke tempat yang dia tuju secara langsung.

Gambar 2.19 Perspektif tangga dekat outdoor foodcourt . Sumber: penulis



Gambar 2.20 Perspektif Skybridge. Sumber: penulis

Gambar 2.21 Perspektif Tangga dekat lobby. Sumber: penulis

H.Tampak

Berikut ini merupakan gambar tampak bangunan, dilihat dari arah sebelah utara dan barat.

Gambar 2.22 Tampak bangunan dari arah utara (atas) dan tampak bangunan dari arah barat (bawah). Sumber: penulis

I. Perspektif

Berikut ini merupakan gambar perspektif, dilihat dari cara pandang manusia dan burung.

Gambar 2.23 Perspektif mata burung. Sumber: penulis

Gambar 2.24 Perspektif mata manusia. Sumber: penulis

KESIMPULAN

Proyek tugas akhir ini, dengan judul "Fasilitas Perdagangan Merek Lokal: Tata Busana, Kerajinan Tangan, dan Kuliner di Surabaya" diharapkan menjadi salah satu fasilitas yang dapat mendukung pasar kreatif Indonesia yang dapat memajukan ekonomi bangsa Indonesia. Dimana mendukung karya-karya kreatif anak bangsa untuk dipasarkan serta dihargai oleh masyarakat lebih lagi.

Sekian dari laporan perancangan akhir "Fasilitas Perdagangan Merek Lokal: Tata Busana, Kerajinan Tangan dan Kuliner di Surabaya". Semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

"Brightspot Bazaar Bringing Bright Ideas To Jakarta". *The Jakarta Globe*. 2014. 7 November 2013. <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/features/brightspot-bazaar-bringing-bright-ideas-to-jakarta/ >

Ching, Francis D.K. *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tatanan* (terjemahan edisi ketiga). Jakarta: Erlangga, 1979.

"Creating Creative Minds Indoestri". *Manual*. 2014. 7 Oktober 2014. < http://manual.co.id/article/creating-creative-minds-indoestri/>.

"Introducing Indoestri". *The Honey Combers*. 2014. 21 Oktober 21. <http://thehoneycombers.com/jakarta/2014/10/21/introducing-indoestri/>.

"Jalan Darmo Permai III". *Google Earth.* 2015. 1 Januari 2015. <http://earth.google.com/>.

Neuferts, Ernest. *Architect's Data*. London: Crosby Lockwod Staples, 1978.

"Pidato menteri perdagangan (mendag) dalam acara lanching tahun indonesia kreatif 2009 dan peringatan hari Ibu ke-80 di Jakarta". *Designer Republic*. 2008. 22 Desmeber 2008 <http://www.designer-republic.com>.

"Potensi Bazaar Online Shop Di Surabaya Sangat Besar". *Tribun News*. 2014. 7 Desember 2014 <http://surabaya.tribunnews.com/2014/12/07/potensi-bazaar-online-shop-di-surabaya-sangat-besar>.

"Satelit View Garap Potensi Surabaya". *Satelit View*. 2008. 21 November 2008 <http://satelitview.blogspot.com/2008/11/satelit-view-garap-potensi-surabaya.html>.

Simantupang, Togar M. *Jurnal sekolah bisnis dan manajemen perkembangan indutri kreatif*. Bandung: ITB, 2008.

Studi Industri Kreatif Indonesia. Penerbit: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008.

"Surabaya Siap Menjadi Pusat Industri Kreatif Nasional". *Antara News*. 2015. 7 Januari 2015 <http://www.antaranews.com/berita/472602/surabaya-siap-menjadi-pusat-industri-kreatif-nasional>.

"Sunday Market Siap Kumpulkan Para Penggiat Kreatif Surabaya". *Pratozine*. 2013. 22 Maret 2013 <https://praotozine.wordpress.com/2013/03/22/sunday-market-siap-kumpulkan-para-penggiat-kreatif-surabaya/>.