TESIS DA185411

PERANCANGAN PASAR BESAR MALANG SEBAGAI *COMMUNITY MODERN MARKET* MELALUI PENDEKATAN *SENSE OF PLACE*

ADE FITRIYANTI ULUL AZMI
08111850070003

Dosen Pembimbing
Prof.Dr.Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T
Dr.Ima Defiana, S.T, M.T

Program Magister
Bidang Keahlian Perancangan Arsitektur
Departemen Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan, dan Kebumian
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Arsitektur (M.Ars.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Oleh:
ADE FITRIYANTI ULUL AZMI
NRP: 08111850070003

Tanggal Ujian: 29 Juni 2020
Periode Wisuda: September 2020

Disetujui oleh:
Pembimbing:

1. Prof. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T.
   NIP: 19551201 198103 1 003

2. Dr. Ima Defiana, S.T, M.T
   NIP: 19700519 199703 2 001

Penguji:

1. Dr. Ir. Murni Rachmawati M.T .....
   NIP: 19620608 198701 2 001

2. Sarah Cahyadini, S.T, M.T .....
   NIP: 198005 23200812 2 003

Kepala Departemen Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan, dan Kebumian
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Dr. Dewi Septanti, S.Pd, ST,MT
NIP: 19690907 199702 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ade Fitriyanti Ulul Azmi
NRP	: 08111850070003
Program Studi	: Magister (S2)
Departemen	: Arsitektur

Dengan ini menyatakan, bahwa isi sebagian maupun keseluruhan tesis perancangan saya dengan judul:

PERANCANGAN PASAR BESAR MALANG SEBAGAI COMMUNITY MODERN MARKET MELALUI PENDEKATAN SENSE OF PLACE

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 20 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL 2649CAHF242319734 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Ade Fitriyanti Ulul Azmi

NRP. 08111850070003

Kata Pengantar

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis tugas akhir yang berjudul "Perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui Pendekatan *Sense of Place*". Laporan ini disusun sebagai persyaratan untuk kelulusan pada Program Pascasarjana Jurusan Arsitektur Fakultas Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan saran, kritik, pendapat dan bimbingan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk Sukardi dan Ibu Sarti selaku donatur tetap saya dalam menunjang biaya pendidikan serta kehidupan saya selama 25 tahun hidup saya. Terimakasih atas segala doa yang tiada pernah terputus, tiada henti kasih sayangnya, limpahan seluruh materi dan kerja kerasnya serta motivasi pada penulis dalam menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.V. Totok Noerwasito, M,T Selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Ima Defiana S.T, M.T selaku Co-Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan mengarahkan terkait proses penulisan tesis ini agar dapat tersusun dengan rapih dan benar serta minim kesalahan.
3. Serta Para Dosen Penguji Ibu Dr. Ir. Murni Rachmawati M,T dan Ibu Sarah Cahyadini S.T, M.T yang memberikan koreksi agar tesis ini dapat menjadi lebih baik lagi dan bermanfaat dan Bapak Ibu dosena arsitektur serta staf yang bertugas lainnya.
4. Teman-teman yang juga tidak hentinya memberikan dukungan dan motivasi Rudi Ferdiansah, Rizka Lutfiani Putri, Rizky Ika Hariani, Rofiatuz Zahroh dan lainya ; Mbak Christina dan Mbak Bela serta Mey, teman-teman kost

saya yang memberikan semangat dan mengingatkan agar tidak lupa mengisi energi dan melepas jenuh dari tugas.

5. Serta teman-teman Arsitektur; Mbak Komang Ayu Laksmi, Faniah Shafira Ishak dan Mas Adithea Syaputra Perdana, Rafidatus Sholikha, Galuh, serta teman seperjuangan lainya yang tidak dapat saya sebutkan lagi.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Maka dari itu penulis meminta saran dan kritik yang bersifat membangun demi sempurnanya tugas akhir ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surabaya, 14 Juli 2020

Penulis

PERANCANGAN PASAR BESAR MALANG *COMMUNITY MODERN MARKET* MELALUI PENDEKATAN *SENSE OF PLACE*

Nama mahasiswa : Ade Fitriyanti Ulul Azmi
NRP : 08111850070003
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T
Co. Pembimbing : Dr. Ima Defiana, S.T, M.T

ABSTRAK

Pasar Tradisional merupakan *third place* yang seharusnya mampu memberikan rasa nyaman dalam berbelanja, umumnya digunakan sebagai tempat minum kopi dengan santai. Pasar Tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena kurangnya kenyamanan dalam berbelanja, tingkat kriminalitas tinggi, dan kebersihan produk yang diragukan. Dari hasil survei, Pasar Besar Malang didapatkan kondisi Pasar yang kumuh dan tidak terawat, terutama dilantai 3 yang tidak digunakan dan dibiarkan terbengkalai.

Penerapan teori Persepsi *Sense of Place* dipilih sebagai pendekatan yang digunakan menentukan tolak ukur kenyamanan dari desain pasar sebagai pemenuh kebutuhan barang dan jasa. Alat yang digunakan dalam memperoleh data yaitu metode wawancara dan kuisioner. *Forcedbased* sebagai *framework* dari Plowright lebih berfokus pada respon tapak dan user sesuai dengan permasalahan Pasar Besar Malang, Assets berupa luasan serta bentukan yang dipertahankan serta Constrain berupa selubung yang dimiliki di*treatment* guna memberikan pengoptimalan terhadap potensi eksisting yang dimiliki Pasar Besar Malang.

Dari hal tersebut, penerapan *community modern market* dapat menjawab issue terkait keterlibatan masyarakat dan keterikatannya dengan Pasar Besar Malang, memberikan keberlanjutan terhadap minat kunjung masyarakat. Desain yang dihasilkan diharapkan mendukung kenyamanan lewat bentukan jendela yang memaksimalkan penghawaan dan tatanan ruang ramah akses mampu mendukung kenyamanan berbelanja dan aktivitas perdagangan di Pasar Besar Malang yang berdampak pada eksistensi Pasar Tradisional.

Kata kunci : Pasar Besar Malang, *Sense of Place, Community Modern Market.*

(this page conditionally blank)

DESIGN PASAR BESAR MALANG AS AN COMMUNITY MODERN MARKET THROUGH SENSE OF PLACE APPROACH

Nama mahasiswa : Ade Fitriyanti Ulul Azmi
NRP : 08111850070003
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, M.T
Co. Pembimbing : Dr. Ima Defiana, S.T, M.T

ABSTRACT

Traditional Market is a third place that should be able to provide a sense of comfort in shopping, generally used as a place to drink coffee casually. Traditional markets are starting to be abandoned by the community due to lack of comfort in shopping, high crime rates, and questionable product cleanliness. From the survey results, Pasar Besar Malang found that the condition of the Market is dirty and not maintained, especially on the 3rd floor which is not used and left unattended.

The application of the Sense of Place Perception theory was chosen as the approach used to determine the convenience measures of market design as meeting the needs of goods and services. The tools used in obtaining data are interview and questionnaire methods. Forcedbased as a framework of Plowright is more focused on site and user responses in accordance with the problems of the Malang Big Market, Assets in the form of areas and shapes that are maintained and Constrain in the form of a veil in the treatment to provide optimization of the existing potential of Pasar Besar Malang.

From this, the application of the modern community market can address issues related to community involvement and engagement with the Malang Big Market, providing sustainability to the interests of community visitors. The resulting design is expected to support comfort through the formation of a window that maximizes the disposition and arrangement of access-friendly spaces capable of supporting the convenience of shopping and trading activities in the Malang Big Market which has an impact on the existence of Traditional Markets.

Kata kunci : Pasar Besar Malang, *Sense of Place, Community Modern Market.*

(this page conditionally blank)

Daftar Isi

Halaman Judul i

Lembar Pengesahan ii

Lembar Pernyataan Keaslian Tesis iii

Kata Pengantar v

Abstrak vii

Daftar Isi ix

Daftar Gambar x

Bab 1

Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan Perancangan 5
1.3 Tujuan Perancangan 5
1.4 Manfaat Perancangan 6
1.5 Batasan Perancangan 7

Bab 2

Kajian Pustaka 9

2.1 Persepsi dan *Sense of Place* 9
2.2 Pasar 16
2.2.1 Definisi Pasar 16
2.2.2 Jenis dan Klasifikasi Pasar 18
2.2.3 Pasar Tradisional Menurut Peraturan Pemerintah 20
2.3 *Public Space* 31
2.3.1 Definisi *Public Space* 31
2.3.2 Regulasi Pemerintah terkait *Public Space* 34
2.4 Pemilihan Objek Rancang 35
2.4.1 Sejarah Pasar Besar Malang 35
2.4.2 Urgensi Pasar Besar Malang 38
2.5 *Community Modern Market* *39*
2.6 Dasar Ide Desain (Basic Design Ideas) 41

2.7 Standarisasi Perancangan 44
2.8 Studi Preseden 47
2.8.1 Studi Pasar Soukh El Tayeb, Libanon 47
2.8.2 Studi Pasar Sae Sarijadi, Bandung 53
2.8.3 The Common's Market, Bangkok 59
2.8.4 Pasar Johar, Semarang 62
2.8.5 Simpulan Preseden 65
2.9 Sintesa Kajian Pustaka 72

Bab 3

Metoda Perancangan 79

3.1 Pendekatan Perancangan 79
3.1.1 Teori Utama yang digunakan 79
3.1.2 Penetapan Proses/ Metode yang digunakan dan Penjelasan Dasar Penetapannya 79
3.2 Objek Rancang 80
3.2.1 Deskripsi Singkat Objek 80
3.2.2 Deskripsi Kawasan dan Lingkungan sekitar Pasar Besar Tradisional Malang 83
3.2.3 Nilai Memories 87
3.2.4 Kondisi Eksisting Tapak Pasar Besar Malang 89
a. Batas-batas Eksisting 89
b. Sirkulasi dan Aksesibilitas 90
c. Tingkat Kebisingan dan Kemacetan 92
d. Pergerakan Matahari 94
e. Vegetasi 95
f. Arah Angin 96
g. Kondisi Curah Hujan dan Kelembapan 99
3.2.5 Kondisi Eksisting Ruang Pasar Besar Malang 100
3.2.6 Penentuan Responden dan Metoda 102
a. Metoda Pengumpulan Data Penelitian/ Metoda Penelitian 102
b. Penentuan Responden 103
3.3 Aspek Eksplorasi Perancangan 103
3.4 Metoda Perancangan 106
3.5 Sintesa Metodologi 113

Bab 4

Pembahasan Hasil Penelitian 117

4.1 Nilai *Sense of Place* 117
4.2 Identifikasi *Context, Culture* dan *Needs* 118
4.3 Mapping 120
4.4 Kondisi Eksisting serta Analisa Pasar Besar Malang 124
4.4.1 Kondisi Eksisting Tapak 124
4.4.2 Kondisi Eksisting Ruang 156
4.5 Hasil Kuisioner dan *Depth Interview* (Wawancara) 166
a. Data Responden 166
b. Segmentasi Responden 170
c. Paparan Hasil Survey dan Interview 175
d. Keterkaitan Hasil Observasi dan *Depth Interview* 195

Bab 5

Pembahasan Hasil Rancangan 197

5.1 Program Ruang 197
5.2 Kriteria Rancang 203
5.3 Ide Desain 208
5.4 Penerapan Desain 238

Bab 6

Kesimpulan 283

Daftar Pustaka 286

Lampiran I

Lampiran II

Lampiran III

Lampiran IV

Lampiran V

Lampiran VI

Lampiran VII

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Diagram Kunci Relevansi dalam Literature Review untuk lebih memahami *Concepts Sense of Place* 10
Gambar 2.2 . Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1919, di jaman Belanda 28
Gambar 2.3 . Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1924, di jaman Belanda 29
Gambar 2.4. Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1932, di jaman Belanda 30
Gambar 2.5. Pasar Besar Malang 1991 hingga sekarang 33
Gambar 2.6 Diagram Design Maps 36
Gambar 2.7 Standarisasi Display for Retail 39
Gambar 2.8. Standarisasi Display for Retail and Storage 40
Gambar 2.9 Soukh El Tayeb Market di Berut, Libanon 41
Gambar 2.10. Event guna Memeriahkan Soukh El-Tayeb Farmer's Market di Beirut, Lebanon 46
Gambar 2.11 Pasar Sae Sarijadi sebelum dilakukan Revitalisasi 48
Gambar 2.12 Proposal Desain Perancangan Revitalisasi Pasar Sae Sarijadi oleh Andra Matin 49
Gambar 2.13 Tampilan Pasar Sae Sarijadi setelah Revitalisasi 50
Gambar 2.14 Tampilan dna Kualitas Ruang Pasar Sae Sarijadi setelah Revitalisasi 51
Gambar 2.15 Before After dari Perubahan yang dapat terliat setelah adanya Revitalisasi terhadap Pasar Sarijadi 51
Gambar 2.16 Pasar Sae Sarijadi dan Event yang Melibatkan Masyarakat 52
Gambar 2.17 The Common's Thonglor, Bangkok 55
Gambar 2.18 Pasar Johar Jaman Dahulu 58
Gambar 2.19 Pasar Johar ketika Beroperasi dan Sebelum Kebakaran 59
Gambar 2.20 Pasar Johar dalam Proses Peresmian dan setelah Revitalisasi dirampungkan 60
Gambar 2.21 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Soukh El-Tayeb, Beirut – Lebanon 62
Gambar 2.22 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Pasar Sae Sarijadi, Bandung 64
Gambar 2.23 Nilai *Sense of Place* pada Preseden The Common's Market, Thailand 66
Gambar 2.24 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Pasar Johar, Semarang 68

Gambar 2.25 Perbandingan Keunggulan Desain pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya dengan Studi Preseden 70
Gambar 2.26 Sintesa Kajian Pustaka 73
Gambar 3.1 Lokasi Pasar Besar Tradisional Malag apabila dilihat dari Google Maps 77
Gambar 3.2 Tampilan visual Pasar Besar Malang 78
Gambar 3.3. Maps Kawasan Pasar Besar Malang dan Jajaran Tempat Ikonik Kota Malang..... 81
Gambar 3.4. Maps Kawasan Pasar Besar Malang dan Kondisi Sekitar..... 83
Gambar 3.5 Suasana di dalam Pasar Besar Malang 84
Gambar 3.6 Gaya Arsitektural pada Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang..... 85
Gambar 3.7 Gambar Maps Kawasan Pasar Besar Malang dan Batas –batas Eksisting 87
Gambar 3.8 Aksesibilitas dan Sirkulasi dari dan menuju Pasar Besar Malang..... 89
Gambar 3.9 Pasar Besar Malang serta Spot Pemberhentian Transpotasi Umum/ Publik 90
Gambar 3.10 Pasar Besar Malang dengan Titik Kemacetan dan Kebisingan serta sumbernya..... 91
Gambar 3.11 Ilustrasi Arah Pergerakan Matahari terhadap Bangunan Pasar Besar Malang dari jam 8 hingga 18.00 WIB 92
Gambar 3.12 Vegetasi dan Ilustrasi Perletakannya di Pasar Besar Malang..... 94
Gambar 3.13 Arah Pergerakan Angin di Kota Malang dan Sekitarnya 95
Gambar 3.14 Arah Pergerakan Angin di Pasar Besar Malang Dan sekitranya..... 96
Gambar 3.15 Curah Hujan dan Kelembapan Pasar Besar Malang dan sekitarnya..... 97
Gambar 3.16 Kondisi Pasar Besar Malang apabila dilihat dari dalam Bangunan..... 98
Gambar 3.17 Kondisi Pasar Besar Malang 99
Gambar 3.18 Visualisasi dari Kondisi Minimnya Fasilitas di Pasar Besar Malang..... 99
Gambar 3.19 Aspek eksplorasi Perancangan Pasar Besar Malang 103
Gambar 3.20 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku R*evealling Architecture Design* 105

Gambar 3.21 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, penentuan Context- Cultural- Needs 106
Gambar 3.22. Forcebased Framework oleh Plowrigth D. Phillips dalam buku *Revealling Architecture Design*, translate assets& constrains 107
Gambar 3.23. Forcebased Framework oleh Plowrigth D. Phillips dalam buku *Revealling Architecture Design*, Place of action 108
Gambar 3.24. Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, Testing 109
Gambar 3.25. Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowrigth dalam buku *Revealling Architecture Design*, Proposal 110
Gambar 3.26. Tahapan Forcebased Framework pada Perancangan Pasar Besar Malang 111
Gambar 3.27. Skema Sintesa Tabel Metode Perancangan 113
Gambar 4.1 Diagram Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* dari (Kolodziejski, 2014) dan (Kusumowidagdo, Kaihatu, & Rahadiyanti, 2019) 116
Gambar 4.2 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowrightdalam buku *Revealling Architecture Design*, translate assets & constrains 118
Gambar 4.3. *Mapping* terkait pengembangan poin Diagam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* yang diajukan dalam observasi di Pasar Besar Malang 120
Gambar 4.4. Tahapan *Forcebased Framework* pada Perancangan Pasar Besar Malang 122
Gambar 4.5. . Kondisi Eksisting terkait Aksesibilitas dan Sirkulasi dari dan menuju Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya dengan Luasan Tapak 124
Gambar 4.6. Kondisi Eksisting Pasar Besar Malang dengan Spot Pemberhentian Transportasi Umum/ Publik; Area *Loading Dock* dan *Drop Off* serta Parkir Liar yang Tumpang Tindih 125
Gambar 4.7. Kondisi Eksisting Sistem Sirkulasi di dalam Bangunan Pasar Besar Malang 126
Gambar 4.8 Klasifikasi pola sisrkulasi dalam 5 jenis 127
Gambar 4.9 Teori terkait Sirkulasi pada Bangunan Retail, *Butt-Bruhs Effect* 128
Gambar 4.10. Teori terkait Sirkulasi pada Bangunan Retail, *Access to Goods and Services* 130
Gambar 4.11. Respon Kondisi Sistem Sirkulasi di luar bangunan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kemungkinan Kriteria Rancang yang muncul 131

Gambar 4.12. Ilustrasi Arah Pergerakan Matahari terhadap bangunan Pasar Besar Tradisional dari jam 8 hingga jam 18.00 wib..... 133
Gambar 4.13. Kondisi Eksisting Pengaruh Matahari terhadap bangunan Pasar Besar Tradisional area dalam Bangunan 134
Gambar 4.14. Ilustrasi Pengaruh Matahari dan Jangkauannya terhadap ruang di dalam bangunan Pasar Besar Tradisional area dalam Bangunan..... 135
Gambar 4.15. Skema Navigasi Strategi Desain dalam Pengoptimalan Pencahayaan 137
Gambar 4.16. nalisa Pergerakan Matahari pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya 138
Gambar 4.17. Titik Sumber Bising dan Kemacetan di area Pasar Besar Malang 140
Gambar 4.18. 7 Prinsip *Noise Reduction* 141
Gambar 4.19. Tingkat Kebisingan Berdasarkan Pengaruh Penambahan Vegetasi dan Besaran Vegetasi (Tajuk, penambahan dalam kisaran tinggi, rendah dan sedang)..... 142
Gambar 4.20. Bentuk Bangunan dan Penghalang Buatan serta pengaruhnya pada Peredam Bising..... 144
Gambar 4.21. Analisa Kebisingan dan Kemacetan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya 145
Gambar 4.22. Arah Pergerakan Angin di Pasar Besar Malang dan sekitarnya..... 147
Gambar 4.23. Ilustrasi Pergerakan Angin pada Bangunan Pasar Besar Malang..... 148
Gambar 4.24. Multivalent Element 150
Gambar 4.25. Sistem Pengkondisian Udara *Cross Ventilation*..... 152
Gambar 4.26. Jenis dan Tipe Bukaan dalam Optimalisasi Penghawaan Alami 152
Gambar 4.27. Analisa Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain 154
Gambar 4.28. Kondisi Eksisting Ruang Bangunan Pasar Besar Malang yang tidak memiliki Dekorasi 155
Gambar 4.29. Vegetasi dan Ilustrasi perletakannya pada Eksising Pasar Besar Malang..... 157
Gambar 4.30. Analisa Perletakan Vegetasi pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain 158
Gambar 4.31. Kondisi Eksisting Ukuran Kios Dagang pada Bangunan Pasar Besar Malang 160

Gambar 4.32. Kondisi Eksisting Kios Dagang Ilegal atau Kios Liar pada Bangunan Pasar Besar Malang 161
Gambar 4.33. Kondisi Eksisting Ukuran Kios Dagang Ilegal yang dikelola Pedagang pada Bangunan Pasar Besar Malang 161
Gambar 4.34. Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang 163
Gambar 4.35 Kondisi Kualitas Ruang dari Bangunan Pasar Besar Malang 164
Gambar 4.36.Zonasi Pasar Basar pada *Ground Floor* Bangunan Pasar Besar Malang 165
Gambar 4.37.Zonasi Pasar Kering pada *Second Floor* Bangunan Pasar Besar Malang 166
Gambar 4.38. Zonasi Lantai Khusus Matahari Departement Store pada *Third Floor* Bangunan Pasar Besar Malang 167
Gambar 4.39. Fasilitas Penunjang yang tersedia pada Bangunan Pasar Besar Malang 169
Gambar 4.40. Area Parkir Liar pada sekeliling Bangunan Pasar Besar Malang karena minimnya area parkir 170
Gambar 4.41. Ilustrasi Gender Responden dan Prosentasenya. 172
Gambar 4.42. Ilustrasi Usia Responden, Pengelompokan berdasarkan Tahun Lahir dan Prosentasenya. 173
Gambar 4.43. Ilustrasi Grafik Diagram Jarak Tempat Tinggal dengan Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 174
Gambar 4.44. Ilustrasi Grafik Diagram Pemilihan Transportasi yang digunakan Berkunjung ke Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 176
Gambar 4.45. Ilustrasi Grafik Diagram Profesi pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 178
Gambar 4.46. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Keseringan Kunjungan ke Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 179
Gambar 4.47.Ilustrasi Grafik Diagram Eksistensi Pasar Besar Malang dan Prosentase Profitnya dalam Kurun waktu 5 tahun terakhir menurut Responden ..... .181
Gambar 4.48.Mapping Pengembangan Idea dari poin Eksistensi Pasar dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* 182
Gambar 4.49. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Pusat Perbelanjaan yang dipilih untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari 183
Gambar 4.50. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait kunjungannya terhadap Mall/ Supermarket 184

Gambar 4.51. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait kunjungannya terhadap Pasar Tradisional 185
Gambar 4.52. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Alasan Kunjungannya terhadap Mall/ Supermarket 186
Gambar 4.53. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Alasan Kunjungannya terhadap Pasar Tradisional 187
Gambar 4.54. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Pusat Perbelanjaan yang dipilih untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari 188
Gambar 4.55. *Mapping* Pengembangan Idea dari poin History dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* 189
Gambar 4.56. Ilustrasi Grafik Diagram History Pasar Besar Malang Dan Prosentase berdasarkan data Responden 191
Gambar 4.57. Tabel terkait dengan Pengalaman Responden Kuisioner terhadap Pasar Tradisional 192
Gambar 4.58. Ilustrasi Grafik Diagram History Pasar Besar Malang Dan Prosentase berdasarkan data Responden 194
Gambar 4.59. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Kenyamananyang dirasakan Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 195
Gambar 4.60. Ilustrasi Grafik Diagram Fasilitas yang diharapkan Responden melengkapi Pasar Besar Malang..... 197
Gambar 4.61. Mapping Pengembangan Idea dari poin Karakter Perdagangan dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* 199
Gambar 4.62. Ilustrasi Grafik Diagram Persepsi Responden terhadap kemungkinan penerapan Uang Virtual di Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 200
Gambar 4.63. Ilustrasi Grafik Diagram Persepsi Responden terkait Penerapan Uang Virtual apabila diterapkan di Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya. 201
Gambar 4.64. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Pentingnya Pemeriksaan Kualitas Barang/ Produk bagi Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 202
Gambar 4.65. Ilustrasi Grafik Diagram Kesimpulan Hasil Survey dan Observasi dengan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 204
Gambar 4.66 Ilustrasi Diagram Kesimpulan Hasil Survey dan Observasi terkait Kondisi Pasar Besar Malang menurut Responden 205

Gambar 5.1.Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang 208
Gambar 5.2. Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang yang memibentuk *Grid* dan *Pattern* yang sama pada Lantai 1 hingga lantai 3. 209
Gambar 5.3. Skematik Diagram Organisasi Ruang dan Hubungan antar Ruang yang diklasifikasi berdasarkan Jenis Pasar 212
Gambar 5.4. Program Ruang pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya antara Kondisi Eksisting dan Desain 213
Gambar 5.5. Program Ruang pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya antara Kondisi Eksisting dan Desain 214
Gambar 5.6. Aspek Eksplorasi Desain Pasar Besar Malang 215
Gambar 5.7. Diagram *Assets* dan *Constrain* dalam Forcebased Framework pada Perancangan Pasar Besar Malang 217
Gambar 5.8. Skematik kesimpulan hasil Survey dan Kuisioner 218
Gambar 5.9. Skematik Kriteria Rancang Dan Penerapannya Dalam Konsep Dan Elemen Desain pada Perancangan Pasar Besar Malang 220
Gambar 5.10. Kondisi Eksisting Aksesibilitas dan Sirkulasi bangunan Pasar Besar Tradisional dengan kondisi fisik pada area dalam Bangunan 223
Gambar 5.11. Kondisi Eksisting Aksesibilitas dan Sirkulasi bangunan Pasar Besar Tradisional dengan kondisi fisik pada area dalam Bangunan 223
Gambar 5.12. Analisa Aksesibilitas dan sirkulasi Perancangan Pasar Besar Malang dan Kesesuaiannya dengan Data Responden melalui kondisi Nonfisik 224
Gambar 5.13. Alternatif Desain yang Muncul dengan Kondisi Sistem Sirkulasi di luar dan di dalam Bbangunan Pasar Besar Malang 226
Gambar 5.14. Alternatif Desain yang Muncul dengan Kondisi Sistem Sirkulasi di luar dan di dalam Bangunan Pasar Besar Malang 228
Gambar 5.15. Analisa Matahari terhadap Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya Data Responden melalui kondisi Nonfisik 229
Gambar 5.16. Strategi Desain Pengoptimalan Matahari dengan Memaksimalkan Bukaan dan Ventilasi pada Bangunan Pasar Besar Malang 229
Gambar 5.17. Bentuk Fasade Bangunan Bangunan Pasar Besar Malang pada masa Kolonial ditahun 1924 230
Gambar 5.18. Titik Sumber Bising dan Kemacetan di area Pasar Besar Malang 231

Gambar 5.19. Persepsi Responden terhadap Kenyamanan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya Data Responden melalui kondisi Nonfisik 232
Gambar 5.20. . Respon dan Penerapan Strategi Desain pada Kebisingan dan Kemacetan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya 233
Gambar 5.21. Kondisi Nonfisik didukung dengan Respon Kualitas Ruang yang minimal Penghawaan dan Kesesuaian Tanggapan Responden 235
Gambar 5.22. Analisa Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain 236
Gambar 5.23. Analisa Arah Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya dengan Data Responden melalui kondisi Nonfisik 238
Gambar 5.24. Analisa Vegetasi pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya 239
Gambar 5.25. Ilustrasi Grafik Diagram Fasilitas Penunjang yang diharapkan Responden melengkapi Pasar Besar Malang 241
Gambar 5.26. Perubahan Zonasi pada Lantai 01 Bangunan Pasar Besar Malang..... 245
Gambar 5.27. Perubahan Zonasi pada Lantai 02 Bangunan Pasar Besar Malang..... 246
Gambar 5.28. Perubahan Zonasi pada Lantai 03 Bangunan Pasar Besar Malang..... 247
Gambar 5.29 Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Kenyamanan yang dirasakan Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya 249
Gambar 5.30. Pengelompokan Fasilitas Penunjang berdasarkan tanggapan Responden Pasar Besar Malang 250
Gambar 5.31. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Ground Floor* bangunan Pasar Besar Malang..... 251
Gambar 5.32. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Second Floor* bangunan Pasar Besar Malang 252
Gambar 5.33. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Third Floor* bangunan Pasar Besar Malang 253
Gambar 5.34. Booth dan Kios Dagang pada Perancangan Bangunan Pasar Besar Malang..... 254
Gambar 5.35. Layout Tata Ruang dan Zonasi untuk Akses dan Kios Dagang Bangunan Pasar Besar Malang 255

Gambar 5.36. Ilustrasi Siteplan Bangunan Pasar Besar Malang yang telah ada 257
Gambar 5.37.. Ilustrasi Perspektif dari Bangunan Pasar Besar Malang yang telah ada 258
Gambar 5.38. Bentukan Siteplan Bangunan Pasar Besar Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang 259
Gambar 5.39. Perspektif Bangunan Pasar Besar Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang 259
Gambar 5.40. Tampak Depan Bangunan Pasar Besar Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang 260
Gambar 5.41. Tampak Samping Perancangan Pasar Besar Malang 261
Gambar 5.42. Selubung Bangunan pada Perancangan Pasar Besar Malang 262
Gambar 5.43. Persepektif Interior pada Perancangan Pasar Besar Malang 263
Gambar 5.44. Penerapan Tangga Multifungsi pada Perancangan Pasar Besar Malang 264
Gambar 5.45. Penerapan Keseragaman *Booth* pada Perancangan Pasar Besar Malang 266
Gambar 5.46. Desain Booth kekinian yang diterapkan pada booth produk pangan siap konsumsi pada Perancangan Pasar Besar Malang 267
Gambar 5.47. Penerapan Ekspose Material pada Perancangan Pasar Besar Malang 268
Gambar 5.48. Penerapan Spot Rehat pada Perancangan Pasar Besar Malang 269
Gambar 5.49. Ekpose Material pada Rangka Atap Area Foodcourt pada Perancangan Pasar Besar Malang 270
Gambar 5.50. Kualitas Ruang pada Perancangan Pasar Besar Malang dengan penerapan kriteria *Sense of Place* 271
Gambar 5.51 Tampak Depan, Tampak Samping serta Tampak Belakang pada Perancangan Pasar Besar Malang 272
Gambar 5.52 Bagan Skematik Kriteria *Sense of Place* Kusumawidagdo pada Perancangan Pasar Besar Malang 274
Gabmbar 5.53 Perspektif Interior pada Fasilitas Tambahan, Playground pada Perancangan Pasar Besar Malang 276
Gambar 5.54 Perspektif Interior pada Area Akses Tangga Multifungsi pada Perancangan Pasar Besar Malang 276
Gambar 5.55 Perspektif Interior View pada Balcony Perancangan Pasar Besar Malang 276

Gambar 5.56 Perspektif Interior View dari Lantai 2 ke Lantai 1 Perancangan Pasar Besar Malang 277
Gambar 5.57 Perspektif Interior Booth pada Perancangan Pasar Besar Malang 277
Gambar 5.58 Perspektif Interior View Kios Buah pada Perancangan Pasar Besar Malang 278
Gambar 5.59 Perspektif Exterior Mata Manusia pada Perancangan Pasar Besar Malang 278
Gambar 5.60 Site Plan pada Perancangan Pasar Besar Malang 279
Gambar 5.61 Layout Plan pada Perancangan Pasar Besar Malang 279
Gambar 5.62 Denah Lantai Dasar pada Perancangan Pasar Besar Malang 280
Gambar 5.63 Denah Lantai 2 Area Pasar Kering pada Perancangan Pasar Besar Malang 280
Gambar 5.64 Denah Lantai 3 Area Departement Store dan Area Entertainer pada Perancangan Pasar Besar Malang 281
Gambar 5.65 Potongan A-A dan Potongan B-B pada Perancangan Pasar Besar Malang 281
Gambar 5.66 Tampak Depan, Tampak Samping serta Tampak Belakang pada Perancangan Pasar Besar Malang 282

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar atau Pusat Perbelanjaan merupakan ruang lingkup yang memiliki fungsi sebagai pemenuh kebutuhan barang dan jasa. Ruang Publik dan Pusat perbelanjaan tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan terkait dengan barang tetapi juga di manfaatkan sebagai tempat melepas penat aktifitas, bersosialisasi, tempat nongkrong atau makan, dan mencari hiburan (Kliment & Barr, 2004). Sebagai salah satu ruang publik kategori Pusat perbelanjaan, pasar dapat difungsikan pula sebagai ruang terbuka yang mewadahi rekreasi perbelanjaan, ruang komunitas, dan tempat hiburan. Berdasarkan kegiatannya yang melingkupi aktivitas sosial, pasar tradisional dikategorikan sebagai *third place* seperti yang dinyatakan oleh Arison Arieff (2009). Selain itu, Pasar juga merupakan bagian dari identitas sebuah kota yang menjadi faktor pendukung wisata belanja kota tersebut. Apabila ruang publik atau *third place* berupa pasar tradisional mengalami pembenahan dengan meningkatkan kenyamanan, maka pemerintah kota tidak perlu menyiapkan lahan terbuka hijau yang baru.

Ruang Ketiga (*third place*) merupakan definisi dari lingkungan atau ruang publik diantara rumah mereka sendiri (*first place*) dan tempat kerja (*second place*), yang mana digunakan sebagai tempat bersosialisasi dan relaksasi (Oldenburg. 2001). Salah satunya bentukan dari ruang ketiga adalah Cafe dan Mall atau ruang publik lainnya. Budaya masyarakat Indonesia yang gemar bersilaturrahmi atau kebiasaan berbincang santai dengan secangkir kopi telah melekat jauh sebelum sosial media dan kebiasaan nongkrong menjadi *trending* di generasi muda

Dalam pembahasan terkait dengan Pasar sebagai ruang publik, permasalahan terkait Pasar tradisional merupakan hal cukup kompleks. Selain pada tampilan fisik pasar yang tampak kumuh, imej pasar juga dikenal sebagai tempat dengan kriminalitas tinggi. Pasar telah melekat menjadi bagian dari budaya serta keunikan yang dimiliki Indonesia. Pertumbuhan penyedia barang dan jasa modern, mampu menyaingi bahkan menghilangkan eksistensi pasar tradisional di dunia penyedia barang dan jasa. Seringkali dijumpai pasar tradisional dengan visual yang kumuh dan tidak layak huni diberbagai daerah. Suasana yang becek akibat genangan air hujan, atap yang bocor dan sistem utilitas yang tidak lancar, menjadi konsumsi rutin pasar tradisional. Bau sampah dan bau barang dagangan seperti ikan dan daging tidak mendapatkan kontrol dan kualitas udara yang baik, menambah ketidaknyamanan calon pembeli dalam berbelanja. Sehingga terjadi perpindahan minat konsumen yang semula berbelanja di Pasar Tradisional, beralih menjadi konsumen di Pasar Modern seperti Mall, Supermarket dan Pasar Swalayan dikarenakan kenyamanan yang ditawarkan.

Dalam hal ini, Pasar Tradisional ditelaah terkait dengan eksistensinya ditengah masyarakat serta kemungkinan potensi yang dimiliki dalam bersaing dengan Pasar Modern seperti Mall/ Supermarket. Kondisi Pasar Tradisional yang cukup krusial bagi masyarakat menjadikan tantangan tersendiri bagi perancang dalam menghadirkan kembali imej pasar yang sesuai dengan *sense of place* yang dimiliki di tengah masyarakat. Pasar disini, tidak hanya sebagai wadah penyedia barang dan jasa tetapi juga sebagai wadah bersosialisasi , tepat untuk nongkrong dan mampu menjadi tempat favorit bagi generasi millenial serta menarik minat wisatawan dan membantu meningkatkan perekonomian warga lokal serta industri-industri kreatif. Selain itu, komparasi terhadap pasar tradisional dan Mall/ Supermarket sesuai dengan kriteria pembentuk *Sense of Place* yang akan dijadikan tolak ukur dalam menjadikan Pasar Tradisional lebih nyaman dan mampu mewadahi kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, bersosialisasi dan berekreasi.

Pada proses penyelesaian tesis ini, perancang memilih Pasar Besar Malang sebagai objek rancang yang dikaji dan ditelaah lebih dalam terkait dengan kelayakan dan kenyamanannya sebagai ruang publik. Dalam kondisinya, Pasar Besar Malang dinilai memiliki urgensi yang cukup tinggi dikarenakan banyak kios dan pedagang yang kurang tertib dan teratur. Ketidakmerataan transaksi perdagangan menyebabkan banyak pedagang memilih berjualan di luar bangunan pasar karena dekat dengan akses utama dan area parkir yang menyebabkan kemacetan lalu lintas di area pasar. Ditambah lagi, banyaknya barang dagangan yang menutupi akses jalan serta tidak seluruhnya lantai bangunan Pasar Besar Malang dioperasikan, hanya dua lantai dari total empat lantai dengan rooftop, termasuk area parkir di dalam bangunan yang telah lama tidak difungsikan.

Penambahan fungsi pasar sebagai ruang publik yang meawadahi kegiatan bersosialisasi diharapkan mampu memberikan solusi dalam menarik minat masyarakat dan generasi milenial dalam berkunjung ke pasar. *Community Modern Market* dipilih untuk mewadahi kegiatan masyarakat dalam berbelanja sesuai dengan panduan kebutuhan komunitas pasar. Teori *Community Modern Market* ini serupa dengan *Community Mall*. Berbeda dengan Community Mall yang memiliki skala pusat perbelanjaan modern melingkupi Mall, Community Modern Market memiliki lingkup yang bersifat lebih tradisional. Hal ini sesuai dengan objek rancang dari tesis ini, yakni Pasar Tradisional. Selain menggunakan teori *Community Modern Market,* pendekatan utama yang digunakan dalam perancangan Pasar Besar Malang ialah *Sense of Place*. *Sense of Place* merupakan salah satu cabang ilmu arsitektur *Phenomonology* dengan fokus pada *Experiential of Perception*. Pengalaman persepsi dari user menjadi dasar dalam menciptakan tempat belanja dan ruang publik yang memiliki kenyamanan dalam bentuk fisik dan mampu memberikan efek psikologis. *Sense of Place* merupakan pendekatan dengan fokus pada persepsi manusia yang mana melibatkan indera manusia dan persepsinya dalam merasakan suasana ruang dan mengartikannya (Shamai, Qazrin, & Israel, 1991). Persepsi terkait pandangan *Sense of Place* dari user

tentang pasar yang nyaman dan dijadikan sebagai indikator penentu kenyamanan desain Pasar Besar Malang.

Perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui pendekatan *Sense of Place* bertujuan menghadirkan nilai *Sense of Place* terkait berupa kenyamanan Pasar Tradisional yang dapat dirasakan oleh masyarakat Malang. Dari hasil proses rancanganya, diharapkan kriteria desain yang dihasilkan mampu optimal dalam mendukung dan memberikan kemudahan dalam berbelanja, bersosialisasi dan berekreasi. Penerapan desain yang mampu memberikan kenyamanan ini dapat berupa pengoptimalan penghawaan melalui bentuk bukaan dan pengoptimalan kondisi eksistingnya. Pasar Tradisional dengan *Sense of Place* ini juga diharapkan mampu menambah ruang komunal yang dapat dimanfaatkan untuk melingkupi kegiatan bersama serta memajukan perekonomian masyarakat sekitar. Dengan begitu, eksistensi pasar akan tetap terjaga di tengah maraknya penyedia jasa dagang modern dan kemajuan jaman. Dari Perancangan Pasar Besar Malang dengan *Sense of Place* diharap mampu menghadirkan Pasar Tradisional yang mampu mewadahi kegiatan sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan fasilitas yang hampir setara dengan Mall/ Supermarket.

1.2. Permasalahan Perancangan

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang sebelumnya, dan penerapan *Experiential of Perception* dengan fokus pada implementasi *sense of Place* yang didapati beberapa poin sebagai Rumusan masalah dalam perancangan kembali Pasar Tradisional Kota Malang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kriteria desain Pasar Besar Malang melalui implementasi *Sense of Place* yang mampu menciptakan interaksi antara pedagang dan pembeli/ pengunjung pasar tradisional ?

2. Bagaimana konsep desain yang dihasilkan dari *Sense of Place* yang dirasakan masyarakat terhadap Pasar Besar Malang ?

1.3. Tujuan Perancangan

Perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui pendekatan *Sense of Place* ini dilaksanakan guna menyelesaikan beberapa perumusan masalah dan mencapai beberapa tujuan yang akan dijabarkan ke dalam beberapa poin, seperti berikut :

1. Melalui implementasi *Sense of Place* diharapkan mampu memberikan solusi dan kriteria desain yang baik bagi Pasar Tradisional sebagai ruang publik yang inovatif dan berkelanjutan.
2. Dalam perancangannya akan ditelaah dan dieksplorasi potensi Pasar Besar Malang dalam memberikan kenyamanan bersosialisasi, serta relaksasi dan rekreasi wisata belanja bagi masyarakat sesuai dengan indikator *Sense of Place.* Hal ini diharapkan dapat melingkupi kenyamanan yang dirasakan secara fisik dan psikologis bagi user sebagai penerapan dari konsep *Sense of Place* Pasar Besar Malang .

1.4. Manfaat Perancangan

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari pengerjaan proposal thesis Perancangan Pasar Besar Malang dengan konsep *Community Modern Market* melalui pendekatan *Sense of Place* bagi perancang, yang dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain :

Manfaat Teoritis :

1. Menerapkan kajian teori Persepsi dengan fokus cabang ilmu *Sense of Place* yang tela dipelajari perancang di waktu perkuliahan Pascasarjana

terhadap rancangan Pasar Tradisional serta menguji terkait dengan penambahan fungsi Pasar Tradisional sebagai Ruang Publik Komunitas.

2. Memberikan pengetahuan bagi perancang terkait pembaruan dan inovasi yang dapat diaplikasikan dan dieksplorasi terhadap Pasar Tradisional dalam memberikan eksistensi pasar di mata masyarakat serta dalam bidang perdagangan.
3. Menambah daftar pendekatan serta pengkajian teori *Sense of Place* dengan keterkaitan pada bangunan dan ilmu arsitektur.

Manfaat Praktisi :

1. Memberikan pengalaman dan kesempatan bagi perancang untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam merancang Ruang Publik berupa Pasar Tradisional dan *Sense of Place* yang dimiliki masyarakat Malang terhadap Pasar Besar Malang.
2. Memberikan inspirasi bagi Pemerintah dan mahasiswa arsitektur dalam mengeksplorasi dan menjaga eksistensi Pasar Tradisional agar tetap dapat dimanfaatkan dengan baik.

1.5. Batasan Perancangan

Pada proses Perancangan Pasar Besar Malang memiliki beberapa batasan yang memudahkan perancang dalam menentukan fokusan rancangan sehingga proses perancangannya sesuai dan tetap terarah, batasan perancangan Pasar Besar Malang adalah sebagai berikut :

1. Proses perancangan pasar tradisional ini merupakan proses pengembangan dari desain yang telah ada sebelumnya, yang dianggap kurang layak dan membutuhkan perbaikan sehingga diperlukan perbandingan dan analisa terhadap sudut ruang Pasar Besar Malang yang akan dieksplorasi.

2. Berfokus dalam menghadirkan pembaruan imej dan persepsi negatif yang melekat pada pasar Tradisional agar menjadi lebih kondusif dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan berbelanja masyarakat serta fungsinya sebagai ruang publik, dengan penafsiran pasar tradisional yang sesuai dengan peraturan pemerintah, tidak melebihi dan tidak menyaingi penyedia barang dan jasa yang lain.
3. Berfokus pada tampilan tradisional dengan suguhan yang modern dan menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin canggih tetapi masih dalam lingkup pembaharuan Pasar Tradisonal serta mampu memberikan pembaruan lewat fisik dan psikologis yang dapat dirasakan langsung masyarakat kota Malang dan juga user Pasar Besar Malang.

Dari poin-poin terkait dengan batasan perncangan, merupakan hal yang harus perancangan atau peneliti perhatikan dalam proses perancangan agar hasil desain tetap fokus dan sesuai dengan standar. Hal ini akan lebih detail dipaparkan terkait penyebab dalam batasan, pada bab selanjutnya.

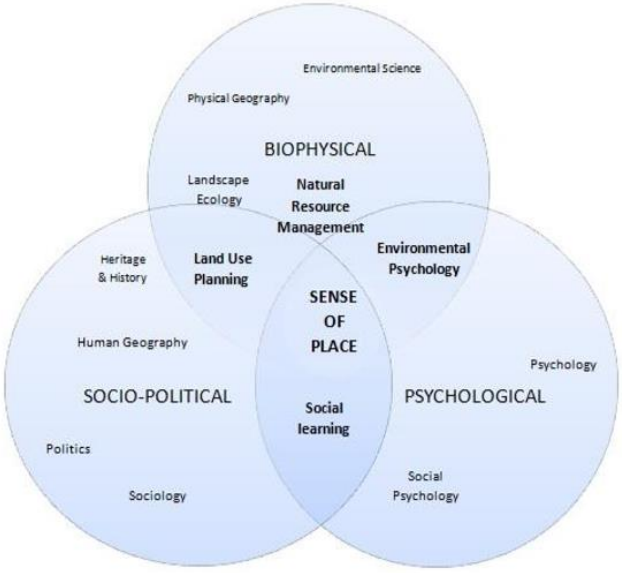
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi dan jaman masyarakat semakin sadar akan pentingnya ruang publik sebagai salah satu sarana interaksi warga kota yang memiliki banyak fungsi, salah satunya sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi masyarakat, termasuk di dalamnya pusat perbelajaan atau pasar. Pasar Tradisional salah satu ruang publik yang mumpuni dan cukup memberikan kontribusi besar bagi pemerintah daerah dan daerah tempat pasar tersebut berdiri. Selain dari segi perekonomian dan perdagangan, pasar sebagai tempat publik mampu menjadi *healing treatment* bagi para pelancong dan konsumen pasar. Selain itu, pemanfaatan pasar yang menurun menjadikan salah satu issue kritis bagi pemerintah daerah dalam pengelolaan ruang publik dan sumber perdagangan daerah. Sisipan fungsi pasar sebagai *public space* atau *community modern market* diharapkan mampu memberikan gubahan baru dan memunculkan eksistensi pasar di tengah persaingan penyedia jasa dan barang perdagangan.

2.1. Persepsi dan *Sense of Place*

Pada teori ini berfokus untuk menjelaskan terkait cabang ilmu arsitektur *Sense of Place* yang mana merupakan kelompok dari *Phenomenology Architecture* dengan fokus pada persepsi dan kognisi. *Sense of Place* merupakan hasil yang ditimbulkan oleh adanya persepsi yang terjadi dikarenakan pengalaman pribadi. Terdapat banyak penjelasan dari para ahli dalam mendeskripsikan terkait dari pengertian *Sense of Place*. *Sense of Place* dikatakan cukup sulit untuk di definisikan (Kolodziejski, 2014).



Gambar 2.1. Diagram Kunci Relevansi dalam Literature Review untuk lebih memahami *Concepts Sense of Place*
Sumber : Kolodziejski, 2014

Diagram diatas menjelaskan terkait dengan hubungan antara cabang-cabang ilmu yang kemudian menghasilkan irisan ilmu baru, yakni *Sense of Place*. Dalam cara yang sederhana, *Sense of Place* dijelaskan dengan sebuah interaksi dari komunikasi yang jelas dan hasil interaksi dari komunikasi tersebut cukup memuaskan, kemudian tercapainya kepuasan dari pihak pengguna. Kepuasan yang dicapai dengan interaksi tersebut merupakan capaian yang ingin dituju dalam sebuah pendekatan *Sense of Place*. Dalam pengoperasian ruang, percakapan atau interaksi yang sukses antara ruang dan pengguna itulah yang disebut dengan *Sense of Place* (Fox, 2009).

Didukung pula dengan pengertian *Space and Place* yang dijabarkan Yi-Fu Tuan pada bukunya yang berjudul *Space and Place, The Perspective of Experience* seperti berikut :

"*Place* diartikan sebagai keamanan, sedangkan *Space* dimaknai dengan kebebasan, dimana keduanya merupakan hal yang mengikat manusia dalam waktu yang berkepanjangan," (Tuan, 1977).

Yi-Fu Tuan juga menjelaskan bahwa pengalaman terkait dengan tempat dan ruang memiliki hubungan dengan cara manusia dalam memaknainya. Dalam beberapa penerapan teorinya, capaian yang di dapat dari *Sense of Place* merupakan pemaknaan (*meaning*) dari ruang atau tempat yang dirancang dan dapat dirasakan serta langsung diterima oleh para pengguna, yang mampu menghasilkan efek yang bekerja mencapai level psikologis dengan melalui pengalaman dalam menempati sebuah ruang atau tempat. Pengalaman itu sendiri menurut Yi-Fu Tuan, merupakan gabungan dari perasaan dan pemikiran manusia, terkait dengan kualitas suatu tempat atau ruang skala,pengalaman dalam sebuah ruang dan tempat yang dihasilkan dan ditangkap oleh sensor atau indera manusia melalui mata, telinga, lidah, kulit, hidung, dan otot manusia yang menghasilkan *attachment of place* yang memberikan ikatan antara user dan ruang tersebut (Tuan, 1977).

Penjabaran dari Yi-Fu Tuan juga didukung dengan pernyataan berikut, yang menjadi poin penting dalam proses keberhasilan perancangan *Sense of Place* adalah bagaimana sebuah ruang atau tempat dapat memiliki hubugan keterkaitan dengan penggunanya (Shamai, Qazrin, & Israel, 1991). Proses keberhasilan dalam perancangan melalui konsep *Sense of Place* ini dilakukan dengan adanya identifikasi dari sebuah tempat yang ada di lingkungan masyarakat, telah ada dan dapat dirasakan langsung oleh indera manusia. Persepsi masyarakat akan bangunan yang akan didesain menjadi penentu keberhasilan dan bagaimana ruang itu mampu memberikan kesan tersendiri terhadapa usernya (*Place Attachment*) (Najafi & Kamal Bin Mohd Shariff , 2011). *Experience of Place* yang dirasakan langsung oleh user dari rancangan sebelumnya, dijadikan indikator pengembang baru terkait *place attachment*

yang dirasakan masyarakat Malang dengan kehadiran Pasar Besar Malang, yang nantinya mampu memberikan nilai dan wajah yang baru bagi perancangan kembali Pasar Besar Malang.

Dalam proses pencarian definisi sebenarnya dari *Sense of Place*, dikarenakan kemunculan *sense of place* yang merupakan gabungan dari berbagai macam cabang ilmu dan memiliki kesamaan dengan istilah lain dalam bidang ilmu yang berbeda beda (Kolodziejski, 2014). Sehingga untuk memberikan penjelasan terkait dengan pemahaman yang tumpang tindih, berikut merupakan istilah lain dari *sense of place* melalui variasi cabang ilmu lainnya :

- *Topophilia* merupakan istilah yang telh diciptakan oleh Yi-Fu Tuan sebagai ahli greogafis yang menyatakan adanya *sense f place* yang kuat atau identitas diantara orag-orang tertentu (Tuan, 1974). Tuan bersama dengan Relph (1976) membahasa tentang 'insidedness' dan 'outsidedness', untuk menggambarkan jenis kepemilikan yang mungkin dirasakan manusia. Hal ini berhubungan dengan kedalaman pengetahuan dan pengalaman tempat-tempat yang orang miliki dan berkonotasi pengertian dan penghargaan terhadap karakter dari sebuah tempat.
- *Place attachment* (Altman and Low, 1992) merupakan sebuah konsep umum yang telah diterapkan dalam penelitian terkait dengan sebuah tempat atau ruang. Meskipun sebagian besar pemikirannya berasal dari psikologi, penggunaannya telah menyebar ke disiplin ilmu lain untuk mengoperasionalkan aspek signifikan dari *sense of place*.
- *Genius Loci* adalah sebuah istilah dalam arsitektur yang cukup baru di kenal dan berasal dari studi fenomenologi. Hal itu telah diterjemahkan sebagai roh tempat dan dalam banyak mitologi dipersonifikasikan sebagai roh aktual yang melindungi tempat-tempat (Norberg-Schulz,

2000). Jiven dan Larkham (2003) percaya bahwa konsep ini memiliki banyak hal untuk ditawarkan desainer perkotaan karena mereka mempertimbangkan karakter sebuah tempat.

- *Biophilia* merupakan istilah yang diciptakan oleh seorang ahli biologi E.O Wilson untuk mendeskripsikan kecenderungan manusia mencintai sistem lingkungannya (Wilson, 1986). Beliau menyadari bahwa manusia mencari tempat-tempat yang menarik dan tertarik ke tempat-tempat tertentu karena fitur dari dunia alami yang ditemukan di sana. Secara khusus, Wilson berpendapat bahwa manusia mengekspresikan preferensi untuk ruang hijau dan ekosistem air. Ini berimplikasi pada *Sense Of Place* ketika mempertimbangkan daerah alami di lingkungan perkotaan.
- *Place dependence* (Williams et al., 1992) merupakan sebuah istilah yang telah digunakan terutama dalam sosiologi dan studi sumber daya alam. Ini sebagian besar mencakup aspek tempat yang orang butuhkan - baik untuk bertahan hidup atau untuk rekreasi. Namun, istilah ini agak ambigu karena beberapa mendefinisikan ketergantungan sebagai hal-hal yang dibutuhkan orang, sementara yang lain menggunakannya secara lebih umum untuk memasukkan hal-hal yang diinginkan tetapi tidak perlu. Ketidakjelasan akan dieksplorasi lebih rinci lebih lanjut dalam ulasan ini.
- *Dwelling* adalah sebuah istilah dari studi fenomenologis yang berfokus dalam menekankan pentingnya tempat tinggal di mana orang menghabiskan banyak waktu mereka dan tempat mereka menunjukkan keterikatan tingkat tinggi (Kuba dan Hummon, 1993; Ingold, 2000).
- *Rootedness* adalah metafora yang digunakan oleh Chawla (1992) dan berasal dari bidang keilmuan botani untuk menunjukkan fakta bahwa tanaman berlabuh ke tanah melalui akar. Dalam hal orang dan tempat itu

menunjukkan tingkat keabadian, meskipun akar itu mungkin dangkal atau dalam.

- *Place identity* adalah bagian dari badan kerja psikologi yang jauh lebih besar yang meneliti konsep kunci 'identitas' yaitu faktor-faktor yang menentukan siapa seseorang, atau siapa yang dianggap sebagai diri mereka sendiri (Proshansky et al., 1983). Ini adalah konstruksi yang kompleks, karena mencakup faktor internal dan eksternal. Tempat belum dianggap sebagian besar dalam psikologi di masa lalu, meskipun telah ada peningkatan minat akademik dalam beberapa tahun terakhir.
- *Belonging* adalah gagasan yang sering digunakan dalam studi sosiologis serta psikologi sosial yang diterapkan pada berbagai skala dan telah digunakan dalam studi nasionalisme. Anderson (1991) menciptakan istilah 'komunitas yang dibayangkan' untuk mewakili perasaan abstrak yang dimiliki orang-orang terhadap sesama warga negara mereka tetapi yang belum dan mungkin tidak akan pernah mereka temui (Anderson, 1991). Istilah ini tampaknya memiliki hubungan kuat dengan sosial, namun juga spasial. Yuval-Davis (2006) menunjukkan bahwa itu adalah konsep yang dinamis di mana orang dapat berada di suatu tempat dalam sejumlah cara. Dia juga menunjukkan bahwa itu bisa menjadi sesuatu yang hanya diartikulasikan (kadang-kadang bahkan dipolitisasi) jika perasaan memiliki berada dalam ancaman dalam beberapa cara.

Dari berbagai istilah dan pemahaman diatas, dalam berbagai bidang yang dapat disimpulkan *Sense of place* memiliki definisi sebagai hubungan emosional antara orang dan tempat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa atribut fisik, aktivitas, dan makna yang terkait dengan tempat berkontribusi untuk memahami tempat. Elemen fisik dapat merujuk pada atribut dan karakteristik pengaturan; fitur-fitur ini tidak hanya menentukan jenis tempat tetapi juga dapat berkontribusi pada penciptaan makna (Najafi & Kamal Bin Mohd Shariff , 2011).

Dalam studi pengembangannya, terdapat tiga kunci yang dianggap dapat membentuk karakter *sense of place* pada sebuah ruang atau tempat yang telah dipelajari secara menyeluruh dalam cabang ilmu psikologi lingkungan, antara lain :

- *place attachment,*
- *place identity and*
- *place dependence*, (Kolodziejski, 2014)

Dari ketiga karakter *sense of place* yang dikemukakan oleh (Kolodziejski, 2014) diharapkan dapat membantu proses Perancangan Pasar Besar Malang melalui persepsi dari masyarakat terkait imej pasar dapat digeser menjadi makna (*meaning*) yang lebih baik lagi. Untuk membentuk *sense of place* melalui tiga karakter yang telah dijabarkan (Kolodziejski, 2014) terdapat lebih jelas uraian terkait dengan karakter dari *place attachment* dan *place identity*. Dalam membentuk karakter *Place Attachment* menurut Altman and Low (1992) dalam (Kolodziejski, 2014), dijabarkan pula beberapa poin, antara lain :

- *Emotion / Feelings Being Central* (*also described as 'affect' in psychology terminology)*
- *Cognition* (*thought / knowledge / belief*)
- *Practice* (*action / behaviour*) - *sometimes called 'conative' aspects in psychology*
- *Action* (*individuals through to groups*)
- *Social Relations* (co-operative, conflictual, connectedness, cohesion, in-group and out-group, social capital)
- *Temporal Aspects* (*longevity, memory, nostalgia, acceptance of change, future trajectories*) (Kolodziejski, 2014).

Pada proses pemaknaan *Sense of Place* melalui *Place identity*, Stedman (2002) berpendapat dalam studi sosiologi yang dilakukan, *Sense of Place* tercipta dari cognitive, affective dan conative dimension. Stedman juga menjelaskan tentang penafsirannya tentang istilah itu, mencari cara untuk mengatasi tuduhan kurangnya ketelitian di sekitar istilah itu sendiri. Dia menggambarkan *Sense Of Place* sebagai 'konstruksi multidimensi' yang terdiri dari tiga aspek berikut:

- *Beliefs About The Relationship Between Self And Place (*cognitive) yang memiliki arti keyakinan tentang hubungan antara diri dan tempat (kognitif)
- *Feelings Towards The Place*, (affective) atau
  Perasaan terhadap tempat, (afektif) dan
- *Behavioural Exclusivity Of The Place In Relation To Alternatives* (conative) atau Eksklusivitas perilaku tempat sehubungan dengan alternatif (konatif),

Dalam sumber yang terbaru, yang dikemukakan oleh (Kusumowidagdo, dkki, 2019) dalam bukunya, "Panduan Penataan Kawasan Pasar Tradisional" membahas terkait tatanan pasar melalui faktor *Sense of Place* yang dihadirkan sebagai sebuah konsep dalam cara pandangnya sebagai tempat perbelanjaan yang sarat akan histori. Dari poin-poin yang disampaikan oleh Astri Kusumowidigdo dkk, *Sense of Place* memiliki beberapa rincian seperti berikut :

a. Fisik

- Kawasan
- Tipe/ Gaya Arsitektur
- Interior
- Produk Dagangan
- Vocal Poin

b. Non Fisik

- History/ Memories
- Narasi
- Karakter Pedagang dan Pembeli
- Aktivitas Even/ Promo (Kusumowidagdo, dkk, 2019)

Dari berbagai penjabaran Kriteria *Sense of Place* di atas, akan dapat disimpulkan terkait hubungan keterkaitan antara kedua sumbernya. *Place Attachment* berhubungan dengan kondisi fisik bangunan (bentuk/ gaya arsitektur), sedangkan *identity* berasal dari history/ narasi dan *place dependence* merupakan kerterikatan dengan komunitas. Karakter *Sense of Place* yang disampaikan oleh (Kolodziejski, 2014), memiliki beberapa hal yang mirip dengan karakter pembentuk *Sense of Place* (Kusumowidagdo, dkk, 2019). Diharapakan hal ini mempermudah dalam proses Perancangan Pasar Besar Malang dengan tujuan mampu memberi kelanjutan eksistensi dan beradaptasi dengan kemajuan jaman serta mampu mewadahi fungsi pasar tradisional sebagai ruang publik bagi masyarakat dengan baik.

2.2. Pasar

2.2.1 Definisi Pasar

Secara harfiah, pasar merupakan wadah yang melingkupi terjadinya transaksi yang sah antara pedagang dan pembeli sebagai pemenuh kebutuhan pokok. Berkumpulnya beberapa pedagang dalam suatu tempat dengan mengingkatkan interaksi sosial di kalangan masyarakat disebut sebagai pasar. Pasar Tradisional merupakan salah satu pusat budaya Indonesia, yang didalamnya terwujud ekspresi perilaku dan nilai yang melekat dalam masyarakat terwujud di dalamnya. Intensitas interaksi tawar-menawar, lelucon di pasar tradisional yang dinilai menyenangkan dan interaksi ini perdagangan tidak akan ditemukan di pasar modern (Prastyawan, 2017)

Petumbuhan akan wadah pemenuh kebutuhan manusia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari yang hanya berupa kumpulan beberapa pedagang, berkembang menjadi pasar yang memiliki kisaran pedagang dengan jumlah yang cukup banyak dan terdiri dari kumpulan kios-kios pedagang. Dari pasar tradisional, perkembang menjadi pasar modern atau swalayan dengan sistem kepemilikan dari satu orang dan sistem perbelanjaan yang mandiri, atau *selfservice* yang memberikan keleluasaan bagi para pembeli memilah dan memilih sendiri barang dagangannya hingga kasir atau tempat pembayaran dengan harga yang tidak dapat ditawar lagi berbeda dengan pasar tradisional. Berkembang lagi, swalayan menjadi Mall yang bersifat koorperatif tidak hanya menyediakan satu toko atau retail saja, tetapi menjadi beberapa lantai dengan banyak pilihan retail. Mall merupakan pusat perbelanjaan terbaru yang eksis di tengah masyarakat. Kelengkapan produk yang dijual dan kenyamanan dari kebersihan dan keteraturan tatanan Mall menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berlama-lama di Pusat perbelanjaan.

Dewasa ini, Pusat perbelajaan tidak lagi hanya sebagai pemenuh kebutuhan saja, tetapi juga semakin memiliki fungsi yang meluas seperti tempat bersosialisasi, tepat berekreasi, tempat me-*refresh* diri atau melepas penat aktivitas dan berwisata belanja (Kliment & Barr, 2004). Secara lebih lengkap lagi, dijelaskan bahwa Pusat perbelanjaan adalah salah satu dari beberapa jenis bangunan baru yang dibuat pada zaman kita. Karena pusat perbelanjaan mewakili pengelompokan struktur perdagangan dan perekonomian serta semangat kerja sama yang mendasarinya, kebutuhan akan perencanaan lingkungan untuk jenis bangunan ini jelas. Ketika kebutuhan ini telah sepenuhnya dipahami, pusat perbelanjaan telah mengambil karakteristik organisme perkotaan yang melayani banyak kebutuhan dan kegiatan manusia (De Chiara, 1987).

Dari pengertian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan wadah yang menaungi calon pembeli dan penjual dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mana dalam keadaan di lapangan telah banyak mengalami kemunduran dikarenakan perkembangan jaman dan kecanggihan teknologi tidak mampu membawa pasar untuk tetap eksis di kalangan masyarakat.

2.2.2 Jenis dan Klasifikasi Pasar

Penjual dan Pembeli di dalam pasar seringkali di sebut sebagai distributor atau produsen dan konsumen. Penjual atau pedagang ini memiliki peranan sebagai produsen atau distributor bergantung pada produk yang mereka jual. Apabila penjual, menawarkan produk hasil olahan mereka sendiri, maka pedagang sebagai seorang produsen dan apabila pedagang sebagai distributor, mereka hanya menyalurkan barang dagangan dari produsen ke tangan konsumen. Tapi sebelumnya terlebih dahulu dijabarkan terkait dengan fungsi pasar atau Pusat perbelanjaan, antara lain :

1. Pasar sebagai Sarana Distribusi

   Pasar sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Pasar sebagai Pembentuk Harga

   Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa yang tersedia di pasar, sehingga terjadi tawar-menawar antara pihak pembeli dan pihak penjual. Dalam proses tawar menawar tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan kesepakatan harga barang atau jasa diantara kedua pihak, dengan meminimalisir kerugian pada pihak pedagang dan pembeli serta memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dari masing-masing pihak.

3. Pasar sebagai Sarana Promosi

   Pasar sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/ jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. (Sukirno, 2010)

Klasifikasi keduanya membantu agar produk antara satu dan lainnya tidak bercampur baur. Terdapat beberapa pasar yag memang diperuntukan menjual produk dengan sifat basah, dikarenakan kondisi sekitar seperti Pasar Puger yang menjual ikan lait hasil tangkapan nelayan dari laut Puger di Jember. Dan pada kondisi pasar kering seperti halnya, Pasar Seni Sukawati di Bali yang menjual aneka barang seni hasil kerajinan tangan seperti baju pelangi, baju oblong khas Bali serta pernak pernik dan hiasan karya pengerajin lokal Bali. Tidak hanya berdasarkan jenis produk yang ditawarkan, dari segi kegiatan dan keluasan jangkauan pasar juga menjadi faktor penentu dari jenis pasarnya.

Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

1. Pasar Tradisional

   adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secar langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.
2. Pasar Modern

adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan denganm layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. (Sukirno, 2010).

Dari pembahasan terkait dengan jenis dan klasifikasi Pasar ini, dapat diketahui terkait klasifikasi dari Pasar Besar Malang termasuk dalam kategori pasar Persaingan Sempurna dengan jangkauan distribusi meluas hingga daerah, kota Malang. Dengan banyaknya jenis dan klasifikasi pasar, diharapkan dapat membantu menentukan penambahan fungsi atau kebaruan terkait dengan perancangan Pasar Besar Malang menjadi lebih baik lagi.

2.2.3 Pasar Tradisional menurut Peraturan Pemerintah

Pengertian dari Pasar Tradisional telah diatur dan di tetapkan oleh Peraturan Pemerintah terkait dengan skala, fasilitas dan lokasinya agar tidak bersinggungan dengan penyeda barang dan jasa lainnya. Hal ini dirasa perlu untuk diketahui, agar dalam proses perancangannya tidak terjadi tumpang tindih dan kesamaan pemaknaan antara Pasar Tradisional dengan penyedia barang dan jasa lainnya, serta masih dalam lingkup Pasar Tradisional sesuai dengan Peraturan Pemerintah dan Lembaga terkait seperti Menteri Perdagangan dan Peraturan Rencana Tata Wilayah dan Kota terkait dengan lokasi perancangan Pasar Besar Malang. Dalam peraturan Presiden terkat dengan Pasar Tradisional diatur dalam tahun 2007, dan belum terdapat adanya pembaruan. Berikut Peraturan Presiden no.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Presiden ini yang dimaksud dengan:

1. “Pasar” adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya;
2. “Pasar Tradisional” adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar;
3. “Pusat Perbelanjaan” adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang;

BAB II

PENATAAN PASAR TRADISIONAL, PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN

Bagian Pertama Penataan Pasar Tradisional

Pasal 2

(1). Lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.

(2). Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Usaha Kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan;
b. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m2 (seratus meter per segi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional; dan
c. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

(3). Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pasar Tradisional dengan pihak lain.

Regulasi pemerintah degan sumber dari Peraturan Presiden terkait dengan Pembinaan dan penataan Pasar Tradisional dan penyedia produk barang dan jasa lainnya, memudahkan proses perancangan Pasar Tradisional agar tidak menyimpang atau melebihi pemaknaannya dan tidak menyaingi definisi dari penyedia barang dan jasa lain. Hal ini juga yang menjadikan batasan dalam perancangan pasar tradisional agar tidak melebihi cakupan pemaknaannya dari segi desain dan juga fasilitas yang ditawarkan dalam desain nantinya, seperti yang telah disebutkan dalam batasan perancangan.

Hal ini juga membantu dalam menerapkan batasan rancangan agar tidak ambigu dalam cakupan desain serta langkah yang dapat diambil secara bijak oleh perancang sekaligus peneliti. Sehigga dalam pemaknaannya, perancangan pada pasar tradisional dengan objek rancangan Pasar Besar Malang masih memiliki cirikhas dari pasar tradisional secara seharusnya dan tidak melebihi definisinya.

2.3. *Public Space*

2.3.1 Definisi *Public Space*

Secara harfiah dan istilah *Public Space* bermakna wadah atau ruang yang di manfaatkan oleh khalayak ramai. *Public space* juga dapat di maknai dengan *Third Place* atau *community space* bergantung pada pola perilaku dan skalanya. Dalam penjabarannya akan di berikan penjelasan lebih detail terkait dengan beda antara *public space*, *community space* dan *third space*. Third place merupakan tempat perantara, diantara rumah (*First Place*) dan kantor (*second place*) yang mana area tersebut dipilih sebagai tempat relaksasi dan interksi sosial (Oldenburg, 2001). Third Place menyediakan wadah untuk interaksi kegiatan komunitas dengan batasan dan pengembangan interaksi yang lebih kreatif. Dalam proses pengadopsian *third place* dengan masyarakat setempat, terdapat beberapa kriteria antara lain :

- Bebas/ tidak dipungut biaya atau tidak mahal
- Mudah di akses
- Dapat ditempuh hanya dengan berjalan kaki
- Ramah dan nyaman
- mengispirasi
- Memiliki kelompok yang rutin berkunjung
- Menawarkan makanan dan minuman
- Memberikan stimulus pertemanan yang baru bersama dengan teman lama (Oldenburg, 2001).

Teori *Third Place* memiliki aplikasi desain pada ruang interior disebabkan fungsinya yang menyediakan ruang bersama (Waxman, 2006), apabila memiliki kriteria sebagai :

- Kenyamanan
- Skala Manusia

- Desain yang berfungsi mendukung interaksi manusia
- Estetika desain yang menyenangkan
- Akses Internet
- Keberagaman komunikasi dan akses

Sedikit berbeda dengan pengetian third place, *Public Space* atau *Communitiy Space* merupakan wadah bagi masyarakat yang disediakan oleh pemerintah daerah sekitar untuk menaungi atau melingkupi kegiatan bermasyarakat yang positif dan berkontribusi dalam pembagunan daerah. Ruang publik mencerminkan kompleksitas masyarakat perkotaan: karena ikatan sosial yang telah ada seak dulu telah melemah dan kota telah menjadi kumpulan individu, ruang terbuka publik juga telah berubah dari yang tertanam dalam jalinan sosial kota menjadi bagian dari lingkungan perkotaan yang lebih impersonal dan terfragmentasi (Madanipour, 2010).

Ruang publik harus memiliki kriteria design yang mana memiliki sebuah keharusan untuk menjadi tempat yang dapat diakses, dikembangkan melalui proses inklusif. Menurut Roger Barker (1968) dalam buku yang berjudul "*Environtmental Psychology in Design*" di edisi ketiga, terkait dengan definisi dari Public Space dalam ranah teori arsitektur perilaku, "*Public Space merupakan wadah yang memberikan kesempatan kecenderungan pola perilaku tertentu".* Dalam teorinya, bertujuan memberikan gambaran terkait arsitektur perilaku yang diharuskan mempelajari konteksnya dengan alam atau lingkungan sekitar. Dalam hal ini, dikatakan pula bahwa setiap ruang mampu memberikan perilaku yang berbeda-beda bergantung pada tempatnya.

Perhatian terbaru terhadap ruang publik berakar pada perubahan struktural yang dialami masyarakat di seluruh dunia dalam tiga puluh tahun terakhir di mana penyediaan kebutuhan akan wadah bagi masyarakat, seperti ruang publik, kian menurun dengan fakta dilapangan menyatakan bahwa

mayoritas ruang kota atau bangunan berada dibawah kontrol perusahaan bisnis. Faktor kepadatan bangunan dan jumlah penduduk juga menjadi pendorong kebutuhan akan *public space*. Baik ruang publik itu bersifat terbuka atau tidak, hak masyarakat untuk dapat menikmati fasilitas kota atau daerah harus dapat terlaksana dengan baik.

Pasar Besar Malang yang termasuk ke dalam fungsi bagunan sebagai *public Space* dalam kategori pusat perbelanjaan. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, tetapi dapat pula menjadi wadah dan sarana bagi masyarakat dalam bersosialisasi, bermusyawarah, berekreasi, relaksasi serta melepas penat dari aktifitas seharian dan wisata belanja. Ruang Publik sebagai upaya pengembangan fungsi di Pasar Tradisional harus dimanfaatkan dengan bijak dan di desain semenarik mungkin guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan berlama-lama di pasar tradisional. Mengalihkan kenyamanan dan kebiasaan masyarakat yang seringkali berkunjung ke Mall atau Supermaket, dengan adanya fungsi baru Pasar Tradisional sebagai *Community Space*. Pengalihan fokus kenyamanan dan kebiasaan masyarakat bertujuan agar Pasar Tradisional dapat tetap dicintai dan tidak punah.

Tidak hanya penerapan *public space* untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke Pasar Tradisional, tetapi juga menambah inventaris daerah berupa ruang publik untuk kebutuhan masyarakat. *Public Space* dengan tujuan mereduksi tingkat stress masyarakat madani dengan aktivitas yang padat dijaman ini, tetapi juga multifungsi sebagai pelestari Pasar Tradisional agar tetap mampu eksis di tengah persaingan penyedia barang dan jasa modern.

2.3.2 Regulasi Pemerintah terkait *Public Space*

Dalam peraturan yang dibuat oleh Pemerintahan Republik Indonesia maupun Pemerintah Daerah, terdapat beberapa peraturan yang membatasi dan

mengatur terkait dengan kegiatan perdagangan barang dan jasa atau *public space*. Pasar yang juga termasuk *public space* ditekankan lagi berupa fungsinya selain sebagai distributor barang dan jasa kepada konsumen.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyebutkan bahwa Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal atau horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Kepadatan lingkungan akan bangunan massive menyebabkan kurangnya pengolahan lahan yang berfokus sebagai *public space* atau *community space* yang mewadahi masyarakat untuk melepas penat dan stress dari aktivitas dan kesumpekan kota. Kurangnya sebuah kota akan *public space* atau ruang terbuka hijau dapat menyebabkan kesakitan bagi masyarakat. Kesakitan disini dilihat dari indikator meningkatnya penyakit fisik dan psikologis yang menyerang masyarakat, sehingga menjadi sebuah tugas bagi pemerintah daerah untuk semakin memperhatikan kebutuhan akan ruang publik dan kelayakan dari ruang publik yang telah ada.

Hal ini juga dibahas dalam Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang. Secara spesifik, dalam pasal 28 disebutkan kewajiban kota menyediakan fasilitas Ruang Terbuka Hijau (RTH) dan Ruang Terbuka Non Hijau (RTNH). Jadi telah jelas diatur bahwa setiap kota memiliki kewajiban untuk menyediakan 30% dari luas kota untuk dijadikan ruang publik. Namun, fakta lapangan yang di dapat, kota-kota besar di Indonesia masih memiliki kesulitan untuk memenuhi hal tersebut sehingga tingkat stress yang menghinggapi masyarakat yang semakin meningkat dengan terbatasnya ruang publik.

Diharapkan semakin banyak pemerhati terkait dengan relevansi ruang publik dan pasar tradisional dalam mewadahi interaksi masyarakat yang mampu memberikan *impact* positif di tengah kemajuan teknologi. *Public Space* sebagai fungsi sisipan dalam Pasar Tradisional memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berinteraksi sosial dengan nyaman dan lebih sadar lingkungan.

2.4. Pemilihan Objek Rancang

2.4.1 Sejarah Pasar Besar Malang

Dalam proses perancangannya, tentu harus di tinjau kembali terkait dengan kelayakan dan potensi atau urgensi dari Pasar Besar Malang sehingga perlu di lakukan perancangan baru. Beberapa faktor yang menyebabkan Pasar Besar Malang memerlukan perancangan yang baik dan bijak ialah karena Pasar ini dilihat dari segi sejarahnya, merupakan Pasar yang sudah lama bermukim di lokasinya dan Pasar yang pertaman kali berdiri di kota Malang. Pasar ini juga termasuk destinasi belanja para turis atau wisatawan asing dikarenakan lokasi yang cukup strategis di pusat kota dan dekat dengan akses alun-alun kota Malang. Pasar ini memiliki 3 lantai area dagang dan 1 lantai rooftop dengan bangunan yang terkesan masive.

Gambar 2.2. Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1919, di jaman Belanda
Sumber : Widodo, 2008

Dalam sejarahnya, pasar ini merupakan Pasar pertama dan Pasar Terbesar yang melayani kebutuhan grosir masyarakat Malang. Pasar ini mulai dikelola oleh Pemerintah semenjak pajak dagang yang diberlakukan dirasa semakin besar dan pajak yan diberlakukan akan membantu perekonomian warga melalui sistem pemerintahan. Dibangun pada tahun 1900 sejak jaman Belanda, dengan kepemilikan Swasta yang kemudian di ambil alih oleh Pihak Pemerintah pada tahun 1914 dan dibangun ulang pada tahun 1919. Proses pembangunan ulang, penataan serta perluasan pasar pada tahun 1919 memakan waktu yang cukup lama hingga dapat diselesaikan pada tahun 1924 dengan biaya pembuatan yang cukup besar. (Widodo, 2008)

Gambar 2.3. Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1924, di jaman Belanda
Sumber : Widodo, 2008

Pasang surutnya pedagang, dimulai dengan adanya bangunan pasar baru yang didirikan di area Bunul, Kebalen, Embong Brantas, Oro-oro dowo dan Lowokwaru. Persaingan antar pasar mulai terjadi, dan ketika pedagang surut di tahun 1935, Pasar Besar kembali ditata ulang oleh pihak Pemerintah dengan menambahkan Bedak atau Kios-kios pedagang. Kebersihan pasar menjadi fokus utama dalam pembenahan ini, dengan adanya keberadaan perdagangan ikan dan daging yang mulai masuk.

Gambar 2.4. Potret Pasar Besar Malang pada tahun 1932, di jaman Belanda
Sumber : Widodo, 2008

Tahun 1937, dibangun stasiun bus dan oplet (Angkutan Kota) guna memperlancar akses menuju pasar. Pasar mulai mengalami penambahan fasilitas berupa penitipan sepeda serta sarana MCK bagi pengunjung. Interior pada bagian dalam Pasar Besar Malang dirasa cukup nyaman dengan akses cukup lebar serta pedagang yang tertata. Setelah Era Hindia Belanda, tercatat beberapa renovasi pada tahun 1973 yakni dengan penambahan lantai kedua. Penambahan lantai ini dirasa memberikan kesan lebih Modern pada Pasar Besar Malang. Sedangkan pada tahun 1985 terjadi kebakaran besar sehingga dilakukan renovasi besar-besaran dengan penambahan dua lantai, total lantai bangunan pasar menjadi empat lantai, dengan area rooftop.

Bentuk pasar besar menjadi berubah total dengan di kelilingi tembok penuh dibagian luar pada tahun 1991. Tiga lantai pasar di organisir kembali dengan penambahan mitra yakni Departement Store besar yang mendiami lantai ke 3. Penambahan fasilitas ruang parkir di lantai 1 dan 2 untuk kendaraan roda dua dan lantai 1 dan 3 untuk parkir mobil. Tahun 2003 kebakaran kembali terjadi dan melanda Pasar ini, dilakukan renovasi namun bangunan pasar tidak dirubah. Ditambah pada tahun 2017 Kebakaran kembali terjadi dan banyak pedagang merugi sehingga memilih meninggalkan kios dagangnya.

Gambar 2.5. Pasar Besar Malang 1991 hingga sekarang
Sumber : Tanuwidjaja, 2008

Dikarenakan lokasi yang dekat dengan Permukian Pecinan, atau Permukiman kampung warga RAS Cina, dahulu Pasar ini seringkali disebut dengan Pasar Pecinan. Pasar yang berada di jalan Pasar Besar Malang dan jalan Kyai Tamin, Sukoharjo, Klojen Malang ini, merupakan pasar *multicultural* pertama di Malang, yang dihuni oleh berbagai RAS yang memiliki kepentingan dalam berdagang. Adapun beberapa suku atau Ras nya ialah Cina, Arab, jawa, dan Madura, sebagai bentuk dari *Multiculture* yang hidup berdampingan dengan damai, seyogyanya pasar ini dapat difungsikan secara maksimal agar tidak tergerus jaman dan mulai dilupakan.

2.4.2 Urgensi Pasar Besar

Guna menentukan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan Pasar Bear Malang terkait dengan bagian-bagian pasar yang perlu dibenahi, *experience of place* menjadi penentu utama. Keterikatan yang dirasakan melalui indera manusia dan unsur-unsur ruang yang tercipta memberikan kesan psikologis yang memberikan efek secara langsung seperti ketidaknyamanan dan faktor yang kurang dari pasar tersebut. Sehingga dalam

proses perancangan kembali atau perancangan kebarunanya, survey adalah hal yang paling utama untuk dilakukan.

Suasana pasar yang terkesan suram, tinggi akan kriminlitas dan pengap menjadikan pasar memiliki imej buruk dimata masyarakat dan generasi milenial. Dengan pencahayaan dan penghawaan yang minim, kesan pengap dan suram menjadi atmosfer dalam pasar. Kurangnya cahaya dapat menstimulus tindakan negatif seperti pencurian, pencopetan dan tindakan asusila serta pelanggaran aturan lainnya seperti buang sampah sembarangan, kencing sembarangan dan lainnya.

Kenyamanan ruang secara fisik dapat dirasakan oleh visual, dengan visual yang tercipta akibat pengelolaan Pasar Besar Malang yang kurang baik, kesan kumuh yang dihasilkan dari lantai yang rusak, kebocoran talang air, sampah berserakan yang tertangkap mata pengunjung menstimulus pengunjung untuk berfikir bahwa Pasar Besar Malang tidak cukup higienis dalam menyajikan produk kebutuhan yang layak konsumsi.

Dari indera pembau, dengan banyaknya sampah yang dihasilkan dan tidak terorganisir dengan baik, lalat dan bau sampah akan menimbulkan proses biologis dan menimbulkan bau tidak sedap dari sampah basah akibat pembusukan makanan dan sayuran yang tidak laku terjual. Hal ini menjadi masalah tambahan yang akan semakin menjauhkan minat pembeli untuk berkunjung dan berbelanja di Pasar Besar Malang.

Kenyamanan yang ditawarkan oleh Pasar Modern dan Supermarket yang mampu menarik perhatian masyrakat, lambat laun memberikan kebiasaan masyarakat dalam berkunjung ke Supermarket ketimbang Pasar Tradisional. Tidak terkecuali dengan generasi Milenial, yang makin menjauh dengan Pasar Tradisional. Pasar Tradisional dengan nilai Lokalitasnya dan sumber mata pencaharian warga lokal tanpa di dominasi oleh perusahaan dagang seharusnya tetap ada dan dapat memakmurkan masyarakat.

Keadaan yang memperparah Pasar Tradisional untuk segera ditinggalkan. Hal ini menjadi indikator pendorong bagi Pasar Besar Malang untuk segera di talaah dan diteliti terkait dengan desain yang baik dan nyaman, melihat dari nilai sejarahnya dan potensinya dalam dunia penyedia perdagangan produk dan jasa. Membangkitkan kembali perekonomian warga sekitar dan menstabilkan perdagangan barang dan jasa serta memberikan nilai lokalitas yang juga modern, diharapkan melalui adanya perancangan Pasar Besar Malang sebagai rujukan dalam pembenahan. Penambahan fasilitas dan fungsi guna memprioritaskan kenyamanan user baik pengguna, pedagang dan pembeli agar dapat merasakan kenyamanan berbelanja dan minat dalam mengunjungi Pasar Tradisional.

2.5. *Community Modern Market*

Dengan skala Pasar Tradisional yang melingkupi kota Malang, terutama area Alun-alun Malang, Jodipan, Gadang, Klojen dan Stasiun Kota Lama dan Baru yang mana dapat dikatakan cukup luas. Digunakan teori *Community Modern Market* sebagai pendekatan pendukung terkait dengan fungsi Pasar sebagai wadah publik yang juga dapat diakses oleh setiap lapisan masyarakat. Melalui hal ini, *community modern market* memiliki misi yang mana mengukur *place attachment* atau makna Pasar Besar Tradisional dimata masyarakat kota Malang. *Community modern market* sendiri memiliki dasar pada komunitas atau masyarakat yang memiliki interaksi modern dengan wadah pasar.

Tidak berbeda dengan teori *neighborhood*, c*ommunity Modern Market* merupakan ruang pulik yang berfokus dalam dua fungsi, fungsi utama sebagai pusat perbelanjaan dan fungsi kedua merupakan ruang interaksi. Teori ini telah lebih dulu diterapkan di Thailand guna mereduksi kemacetan dan

kebutuhan akan ruang publik bagi masyarakat di tengah keterbatasan lahan dan kepadatan penduduk di Thailand (Rahadi, 2012). Hal ini juga terjadi di Indonesia. Dengan skala yang terbatas, *community mall atau community modern market* merupakan bentukan ulang dari *strip malls* yang telah banyak dijumpai di Amerika Serikat sebagai pusat perbelanjaan. Fokus utama *Community Modern Market* adalah user sebagai konsumen dan pedagang serta masyarakat sekitar.

Untuk mengerti lebih jauh terkait dengan peranan komunitas masyarakat lokal dalam proses perancangan Pasar Besar Malang, terlebih dahulu mengenal terkait teori persepsi yang menjadi poin utama. Dalam teori Persepsi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi manusia terhadap sebuah ruang dan tempat yang disebut efek psikologi lingkungan, faktor tersebut antara lain :

- Pendidikan
- Pengalaman dan
- Kepribadian (Kopec, 2006).

Masyarakat lokal atau *physical and social comunities* akan dengan mudah terbentuk ketika banyak individu berbagi area geografis. Dalam keterlibatan *social commmunity* atau masyarakat lokal dalam proses perancangan, perasaan masyarakat disamakan menjadi fokus dalam satu objek, yakni Pasar Besar Malang. Dengan mengusung *feelings of community* yang didasarkan pada pembagian dan kesamaan ruang, sikap dan perilaku. Semangat komunitas msyarakat atau rasa kebersamaan merupakan bentuk keterikatan dalam suatu tempat yang dimulai ketika banyak individu berbagi ruang fisik atau lingkungan dengan orang lain. *Feelings of community* ini akan semakin dalam sesuai dengan jumlah atribut fisik dan psikologis (contohnya : ras, usia, jenis kelamin, agama, status, tujuan, prinsip dan visi) yang dimiliki

masyarakat berdasarkan relatifitas dari tingkat kenyamanan ruang itu sendiri, (Kopec, 2006).

Dengan berbagai komplikasi persepsi dari kalangan masyarakat yang memiliki pengalaman langsung dalam menjelajahi ruang dan tempat dari Pasar Besar Malang, diharapkan mampu memenuhi ekspektasi perubahan imej yang ideal dan sesuai dengan standart kenyamanan masyarakat Malang dengan kontribusi dan persepsi dari masyarakat kota Malng sendiri. Perbedaan persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, menjadi daya tarik penting dalam pengambilan keputusan perancangan Pasar Besar Malang. Selain masyarakat yang lebih paham terkait Pasar itu sendiri, pemaknaan ruang dan tempat yang dimiliki setiap masyarakat menjadi unik dan dapat dijadikan sebagai penentu proses desain Pasar Besar Malang yang sesuai diharapkan masyarakat.

2.6. Teori Dasar Ide Desain (*Basic Design Ideas*)

Dalam penerapannya, teori terkait dengan Dasar Ide Desain atau Perancangan merupakan sebuah studi di bidang arsitektur yang memudahkan dalam proses pencarian ide, analisis dan parameter dalam mengkaji relevansi desain dan pendekatan rancangan (El Khouli & Bielefeld, 2007).

Gambar 2.6. Diagram Design Maps
Sumber : Basid Design Ideas, 2007

Parameter design dibutuhkan seorang perancang dalam menghasilkan idenya sendiri. Dalam hal ini, parameter desain memberikan kemudahan dalam menemukan informasi dan inspirasi yang sesuai dalam runtun yang tersturktur untuk tahapan dalam mendesain (El Khouli & Bielefeld, 2007). Pada dasarnya, setiap proses desain akan menempatkan perancang pada pertanyaan baru yang mampu menstimulus peluang untuk mendapatkan pengetahuan yang baru (*fresh*) dan bertujuan untuk menciptakan prototipe yang sesuai dengan tugas perancangan.

Dalam buku Basic Design Ideas, bab pertama membahas terkait Design Basic (Dasar Perancangan) yang menjabarkan terkait proses dasar merancang melalui beberapa poin, antara lain :

- The Design process,
- Questions instead of Answer,
- Analysis and Inspiration,
- Experiences,
- Spatial Experience of Architecture, and
- Developing a Perspective on Design. (El Khouli & Bielefeld, 2007)

Fokus yang paling penting dibahas dalam bab Design Basics adalah hal-hal yang mampu mempengaruhi proses peranangan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perancangan antara lain *experience* (pengalaman) dari perancang, sudut pandang dari perancang dan *working style* (Kebiasaan/ cara dalam bekerja) perancang serta karakter si perancang. Dalam proses analisanya, dieksplorasi kemungkinan munculnya pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kondisi spesifik dengan ide desain yang baru dengan parameter yang penting, seperti berikut :

- Urban planning context/ landscape context
- History of the site
- User/ utilization requirements
- Other building in similar context with similar functions.

Buku Basic Design Ideas memberikan poin-poin penting yang harus diperhatikan terkait dengan parameter dalam dasar perancangan (*basic design*), antara lain :

- Designing in context
- Design and Function
- Constituents of design
- Working with materials and structures
- Arriving at ideas

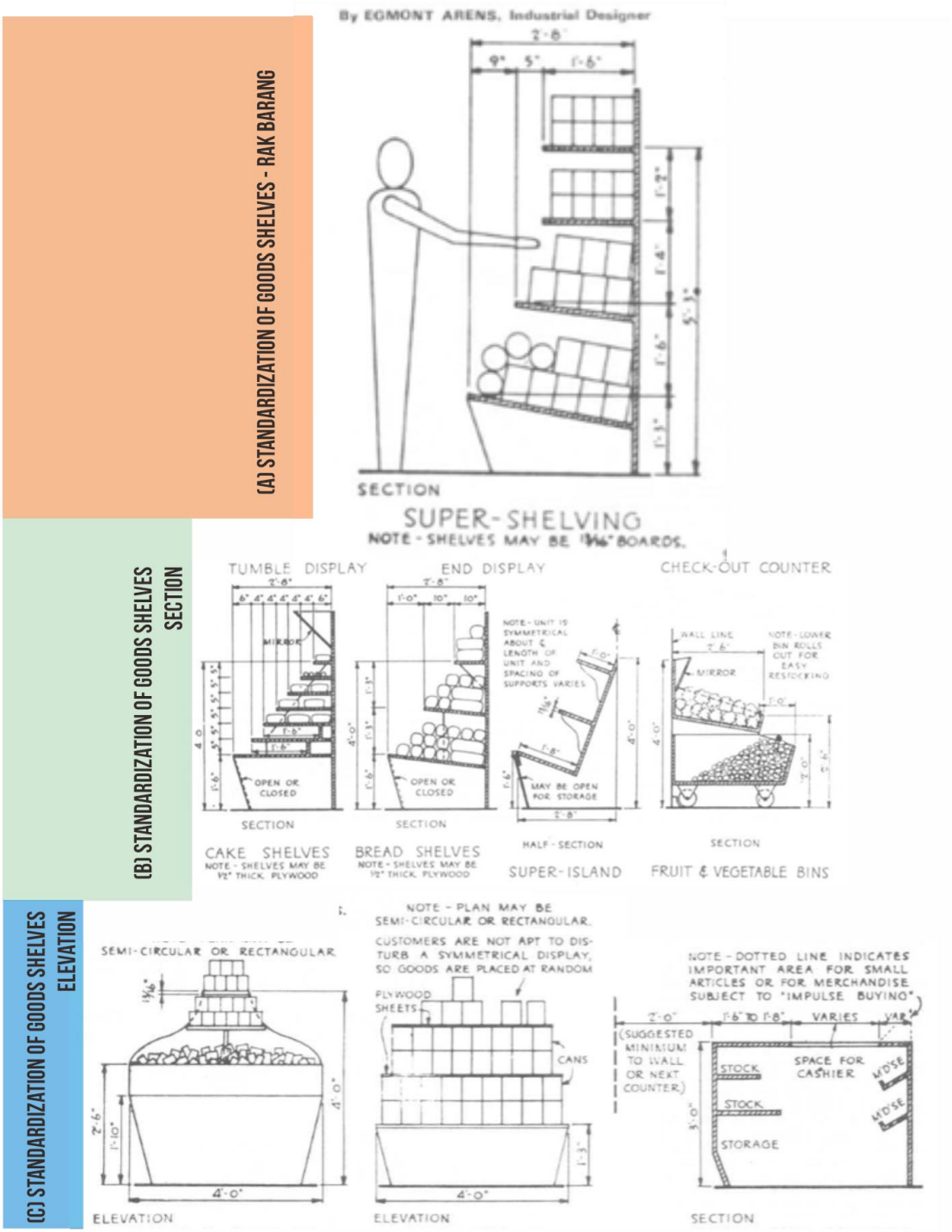
Parameter yang digunakan daam menilai aspek design yang dibutuhkan dalam menghasilkan desain yang sesuai dan mampu menghadirkan inovasi desain yang segar dan baru bagi Perancangan Pasar Besar Malang. Diharapkan parameter ini mampu memberikan inspirasi dalam mengkaji dan menelaah preseden terkait bangunan Pasar Tradisional yang memiliki fungsi serupa dengan objek rancang yang mampu meminimalkan kerusakan lingkungan sekitar.

2.7. Standarisasi Perancangan

Pada Perancangan Pasar terdapat beberapa standarisasi perancangan khusus yang dapat membantu pemilihan desain yang baik untuk penataan interior kios dagang dan etalase produk dalam kategori pasar basah dan kering yang berbeda, agar terlihat lebih menarik dan jauh dari kesan kumuh. Berikut beberapa standarisasi desain yang dapat membantu agar mencapai kenyamanan ruang, antara lain :

- Standarisasi Display untuk Retail pada Kios Pedagang (De Chiara, 1987)

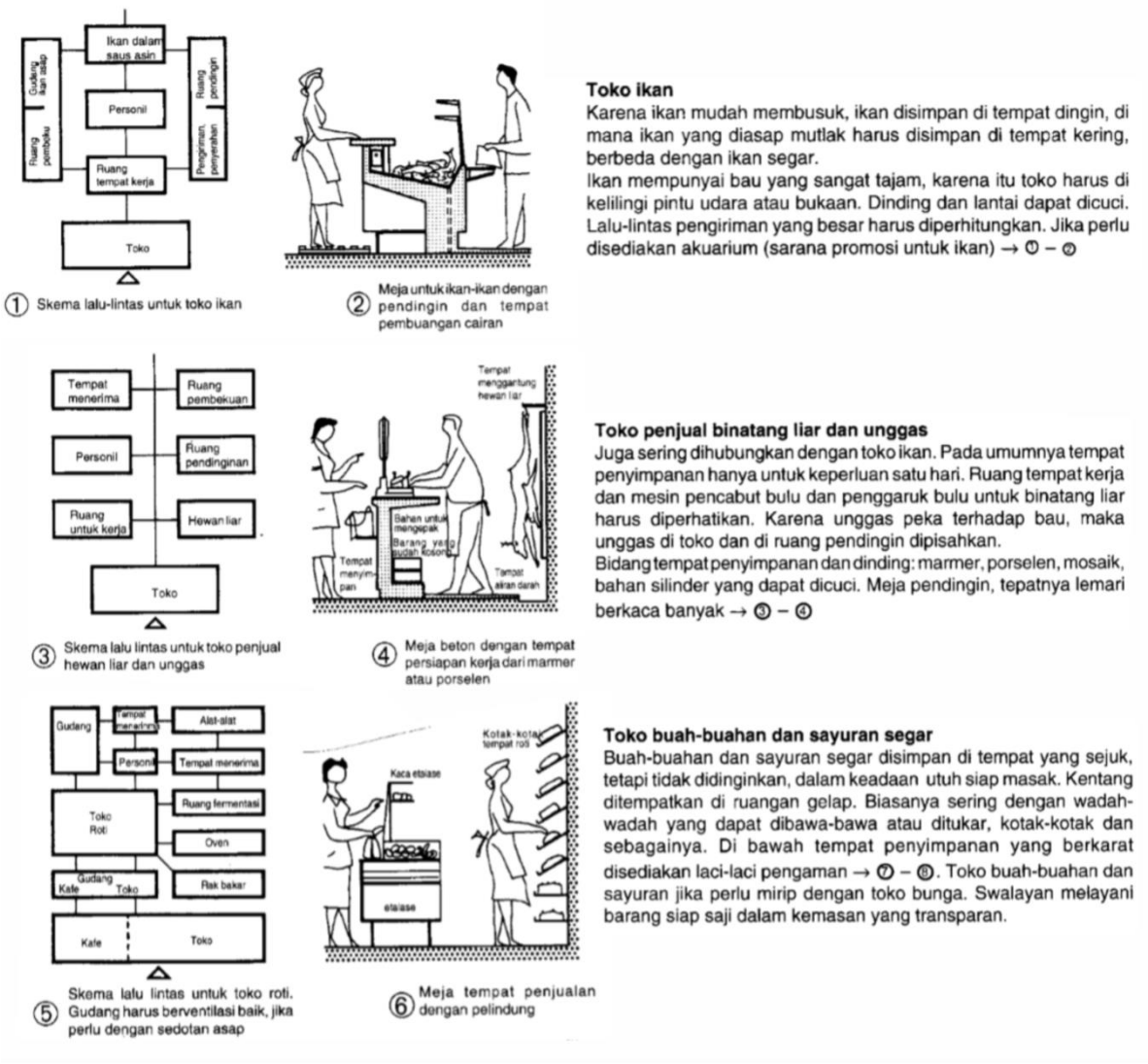
  Standarisasi Display pedagang bergantung pada produk yang dijual, dibawah ini merupakan standarisasi meja display bagi pedagang Pasar Kering :



Gambar 2.7. Standarisasi Display for Retail
Sumber : Time-Saver for Building Type, 1987, dengan pengubahan

- Standarisasi Display, Storage dan Meja Saji pada Kios Pedagang (De Chiara, 1987) :

Disetiap meja saji dan penyimpanan bagi para pedagang terdapat perbedaan bergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan standarisasi terkait dengan Display, Storage dan Meja Saji untuk Pasar Basah :



Gambar 2.8. Standarisasi Display for Retail and Storage
Sumber :Time-Saver for Building Type, 1987, dengan pengubahan

2.8. Studi Preseden

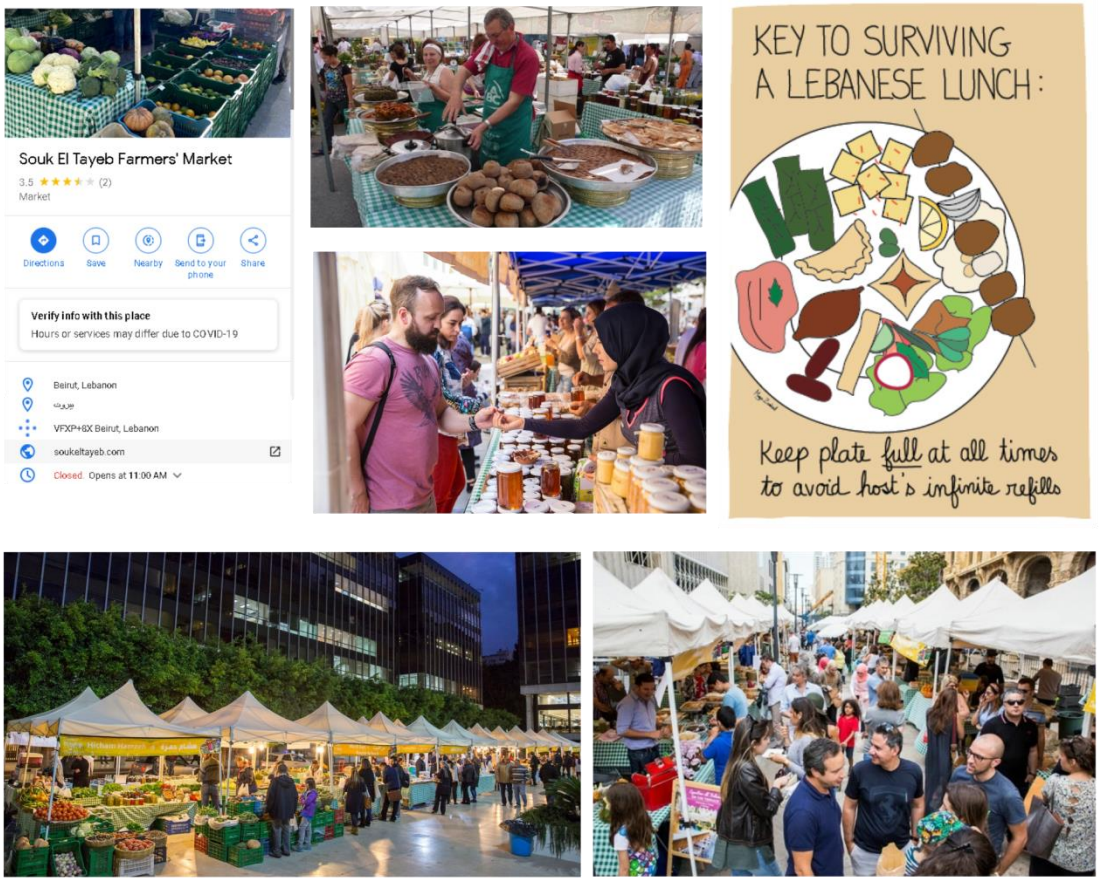
Dalam pembahasan terkait studi preseden, dipilih objek bangunan atau perancangan yang kiranya memiliki nilai *Sense of Place* dan *community modern market* atau berorientasi terhadap user.

2.8.1 Souk El Tayeb Farmer's Market, Beirut, Lebanon

Pasar yang berletak dikoridor jalan di Beirut dengan sifat *temporary*. *Souk* sendiri memiliki arti 'pasar' dalam bahasa Arab, sedangkan Tayeb memiliki arti 'kebaikan' dna apabila keduanya disatukan menjadi Pasar untuk kebaikan atau 'A *Market for Good'*. Tujuan berdirinya Pasar Tradisional *Souk El Tayeb* adalah untuk melindungi kepentingan petani kecil dan produsen lokal, memungkinkan mereka untuk bersaing secara adil di era perdagangan pertanian global. Beirut merupakan tempat tersembunyi yang ada di Libanon dikarenakan peperangan dan akhirnya tidak terjamah dan tidak diketahui masyarakat luar (Mereatur & Lacourt, Souk El Tayeb in Beirut : A Farmer's Market in Lebanon, 2012).

Didirikan oleh Kamal Mozawak dengan misi menyudahi peperangan dengan menjunjung tinggi prinsip, " Make a Food, not War'. Dengan menyatukan konsumen dan produsen di tempat yang sama, Pasar Tradisional Souk el Tayeb bertujuan untuk menciptakan komunitas untuk mempromosikan makanan lokal, membantu petani skala kecil, dan meningkatkan budaya pengetahuan pangan, sambil melestarikan tradisi dan meningkatkan pendidikan dan tingkat keterampilan. Kondisi Libanon pasca perang yang lemah dalam perekonomian dan ketidakmampuannya dalam melaksanakan pengiriman barang atau ekspor serta keraguan dari negara lain dalam sektor keamanan Libanon, menyebabkan kesusahan bagi warga Libanon mendapatkan keterampilan kerja pasca perang.

Di tengah ketidakstabilan ekonomi dan kesulitan, sektor pertanian Libanon mengalami kestabilan. Sekitar 40% dari populasi Lebanon saat ini terlibat dalam sektor pertanian dan industri pertanian pangan, di mana 34% dipekerjakan penuh waktu. 36% dari lahan tersebut ditanami dengan total 277.000 Ha, di mana 135.000 Ha diirigasi. Daerah-daerah budidaya terletak di dataran pantai sempit Akkar, lembah Bekaa di daratan, dataran Marjeyoun di Selatan dan teras di sepanjang sisi gunung. (Mereatur & Lacourt, Souk El Tayeb in Beirut : A Farmer's Market in Lebanon, 2012)



Gambar 2.9. Souk El Tayeb Market di Beirut, Libanon
Sumber : Jurnal Eating City International Platfrom 2010- 2014 Elisa Mereatur, 2012, dengan pengubahan

Dari sektor pertanian yang cukup menjanjikan dan berkembang, dimulai adanya kebutuhan akan pasar. Selain pada sektor pertanian, budaya dan tradisi makanan Libanon menjadi salah satu faktor yang meramaikan Pasar Tradisional Souk el Tayeb. Pasar Tradisional Souk el Tayeb juga menjadi tempapt bertemunya berbagai agama, tetapi dalam hal ini keragaman masayarakat Libanon dinilai berkurang akibat perang. Pasar Souk el Tayeb berkembang pesat dari 10 produsen di tahun 2004 menjadi 70 di tahun 2011.

Pasar Tradisional Souk el Tayeb didorong oleh naluri dan fokus pada menciptakan cara bagi produsen pedesaan untuk memamerkan produk mereka kepada pelanggan perkotaan. Pedagang adalah petani dan produsen yang berasal dari berbagai wilayah Lebanon, yang terlibat langsung dalam produksi yang dapat berupa individu, keluarga, kelompok atau asosiasi. Pasar Tradisional Souk el Tayeb bergantung pada 6 tujuan utama:

1. untuk menjembatani produsen dan konsumen;
2. untuk menjadi mitra ekonomi yang dapat dipercaya untuk produsen kecil;
3. untuk mempromosikan tradisi makanan;
4. untuk membangun kesadaran *sense of citizenchips* di antara berbagai komunitas;
5. untuk mempromosikan produksi pangan yang ramah lingkungan;
6. menjadi tempat pertukaran dan dialog/ interaksi.

Visi Pasar Tradisional Souk el Tayeb menurut Kamal sebagai pendirinya, adalah "memperkenalkan makanan dan tradisi yang menyatukan masyarakat sambil mendukung petani dan produsen skala kecil dan budaya pertanian berkelanjutan" melalui misi mendorong inovasi, berwawasan lingkungan, layak secara ekonomi, dan pendekatan yang responsif secara sosial. (Mereatur & Lacourt, Souk El Tayeb in Beirut : A Farmer's Market in Lebanon, 2012).

Pasar Tradisional Souk el Tayeb dibantu dengan stakeholder dan pengelola serta pedagang, memberikan inovasi terhadap Pasar Tradisional dengan memberikan sisipan fungsi guna melestraikan dan mempertahankan antusiasme masyarakat terhadap Pasar Tradisional, antara lain :

- Eco-Souk
- Tawlet
- Kampanye dan Even

Eco-Souk yang akan menjadi ruang permanen untuk Pasar Petani atau Farmer's Market. Eco-Souk adalah ruang hijau yang berfungsi sebagai pasar, tempat pertemuan, taman komunitas, taman bermain anak-anak, dapur umum, toko koperasi dan pabrik pemilahan dan daur ulang mini, menggunakan praktik arsitektur hijau, dibangun dari penggunaan kembali dan bahan daur ulang lokal dan ditenagai oleh energi alternatif yang bersih. Konsep inovatif ini menyatukan masyarakat Libanon dalam ruang hijau ramah lingkungan, yang sangat tidak dimiliki Beirut. Pasar berbasis lingkungan akan menjadi mikrokosmos di mana masyarakat Libanon bergabung dalam perayaan tradisi pedesaan dan kuliner Libanon yang akan mewakili setiap aspek praktik terbaik lingkungan dengan latar belakang kegiatan ekonomi perdagangan yang adil dan peningkatan integrasi sosial. Eco-Souk dengan pembaruan dan inovasi Pasar Tradisional yang terdiri atas :

- 3.000 meter persegi termasuk gudang, co-op shop, dapur produsen, pabrik daur ulang limbah & air, taman bermain anak-anak
- Bahan - daur ulang, digunakan kembali, kaca daur ulang yang diproduksi secara lokal dan panel plastik
- Nol limbah, daur ulang limbah di tempat, energi matahari, dll.
- Memungkinkan pengembangan lebih banyak kegiatan untuk melayani orang lebih dari satu hari dalam seminggu,

- membawa lebih banyak kegiatan yang menghasilkan pendapatan bagi produsen: lebih banyak hari untuk menjual, lebih banyak outlet untuk dijual, dll.
- Menyediakan ruang dinamis fleksibel yang dapat berkembang dari waktu ke waktu dan sesuai dengan kebutuhan.
- Bumi yang hidup - platform untuk kesadaran lingkungan.

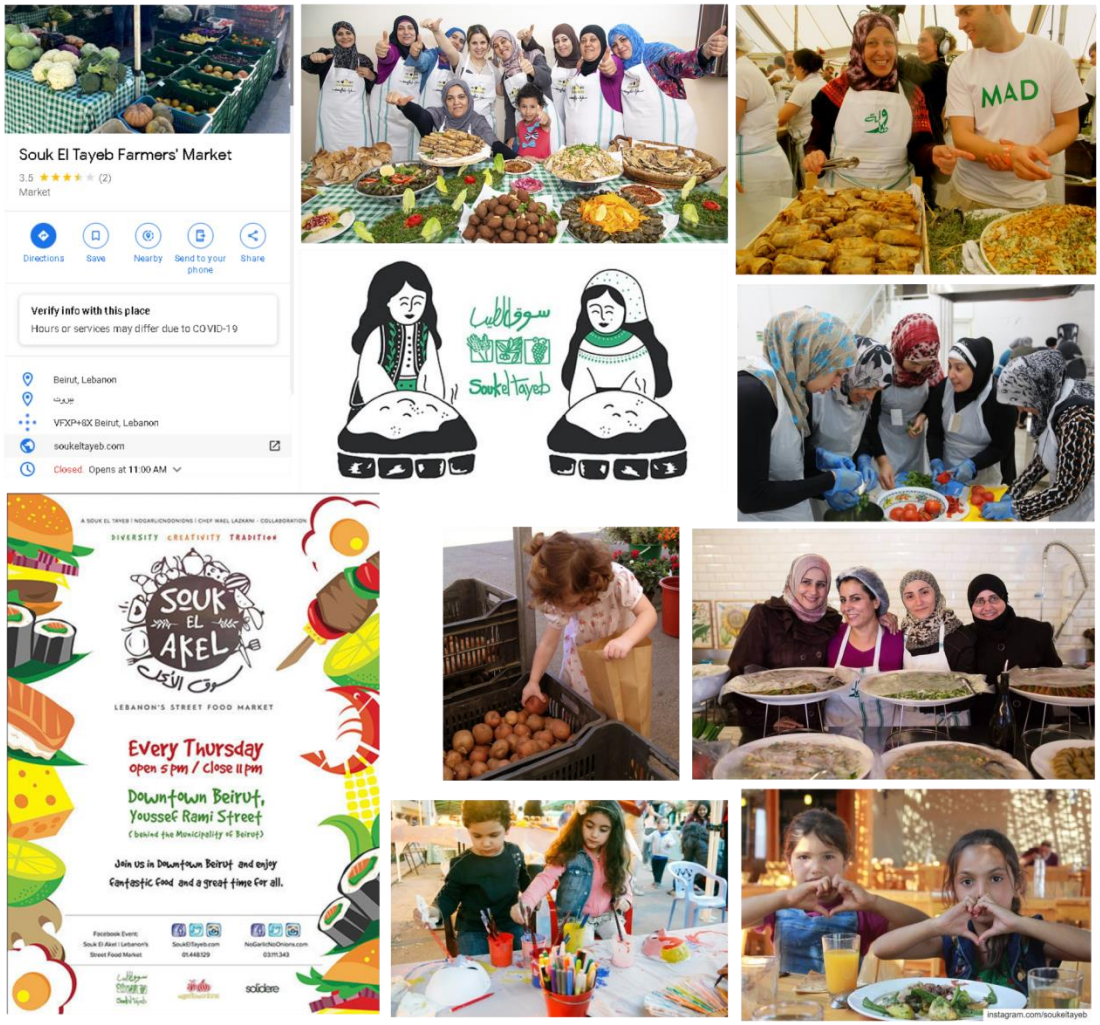
Pasar Tradisional yang cukup erat kaitannya dengan sampah dan kotoran, dipersuasi dengan aktivitas mencintai lingkungan dan juga mengedukasi masyarakat secara positif untuk ikut mencintai dan menjaga lingkungan. Selain dari inovasi yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional Souk El- Tayeb yang dipembaharui menjadi Eco-Suk, terdapat Tawlet yang berarti Tawlet (bahasa Arab untuk meja) adalah dapur terbuka di mana setiap hari seorang produser/ juru masak yang berbeda menyiapkan makanan khas dari wilayahnya. Menurut Kamal, filosofi yang coba dihadirkan untuk menarik perhatian masyarakat dengan suguhan perlombaan kuliner dari berbagai daerah, dengan filosofi "*everyday hosts a different cook, a different producer, a different meal, and a different story*." (Mereatur & Lacourt, Souk El Tayeb in Beirut : A Farmer's Market in Lebanon, 2012).

Pasar Tradisional Souk el Tayeb beroperasi melalui bantuan stakeholder, para petani yang merangkap pedagang dan kebutuhan penunjang kestabilan ekonomi. Kamal Mouzawak selaku pendiri Pasar Tradisional Souk el Tayeb seorang masyrakat Libanon yang memiliki kemampuan dan dalam bidang makanan, memberikan inovasi dan solusi bagi Pasar Tradisional agar tetap diminati oleh masyarakat melalui proses penciptaan *place attachment, Place identity dan place dependence* dengan *sense of community*.

Kampanye dan Even yang dilaksanakan di Pasar Tradisional Souk El-Tayeb berbeda bergantung pada musim, budaya dan tradisi yang terdapat pada

masyarakat. Kegiatan yang dilakukan pada Pasar Tradisional Souk el Tayeb, antara lain :

- Seeds for Peace
- Taste of Beirut
- Farmer’s Exchange Program
- Dekenet (Farmer’s shop) Souk el Tayeb
- The Kid’s Corner (learning healthy lifestyle and food)
- Souk at School (Learning awarness of healthy life and food, promote farmers product).



Gambar 2.10. Event guna memeriahkan Souk El Tayeb Farmer's Market di Beirut, Libanon
Sumber : Jurnal Eating City International Platfrom 2010- 2014 Elisa Mereatur, 2012, dengan pengubahan

Dari penjelasan terkait Pasar Tradisional Souk el Tayeb, diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam proses perancangan Pasar Besar Malang sesuai dengan kebutuhannya sebagai *Community Modern Market.* Proses Kamal dalam menarik perhatian masyarakat dan menjaga kelestarian Pasar Tradisional dengan inovasi aktivitas mampu memberikan *sense of place* tersendiri bagi masyarakat Libanon pasca perang dan menghadapi persepsi

negatif masyarakat luar terhadap Libanon. Kampanye dan aktivitas yang dilakukan di Pasar Tradisional Souk el Tayeb memberikan nilai positif bagi masyarakat Libanon sendiri serta membuka imej baru terkait Libanon dimata masyarakat luar pasca perang yang terjadi.

Dalam persepsi *Sense of Place* yang ditimbulkan dari adanya Pasar Tradisional Souk El Tayeb Farmer's Market ini adalah karakteristik 'baik' yang mencerminkan masyarakat Libanon, sesuai dengan nama Pasarnya dalam bahasa arab. Sesuai dengan harapan masyarakat, adanya Pasar ini selain sebagai sarana pemenuh kebutuhan juga dapat sebagai media interaksi dengan memberikan deskripsi langsung secara rasa dan komunikasi antara orang Lebanon dan selain Lebanon.

2.8.2 Pasar Sae Sarijadi, Bandung

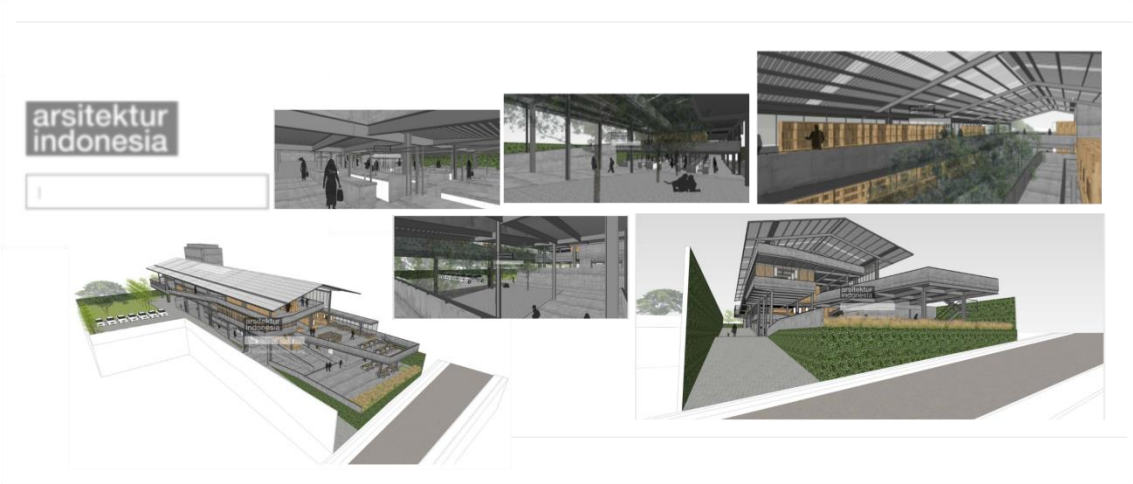
Di Bandung, dalam pemerintahan dari Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung pada tahun 2017 hingga 2000 memiliki misi pembangunan ruang-ruang publik demi memberikan fasilitas yang mampu meyehatkan pikiran dan mental masyarakatnya. Bandung yang merupakan kota metropolitan dengan beragam aktifitas dan rutinitas masyarakat yang cukup padat serta didukung kemacetan yang cukup tinggi dan kondisi iklim bandung dengan curah hujan tinggi memicu seringnya terjadi banjir, berbagai hal ini mampu meningkatan tingkat stress yang dirasakan masyarakat setempat.

Salah satu ruang publik yang menjadi target pembenahan adalah taman dan juga pasar tradisional. Ridwan Kamil merasa pasar tradisional telah mengalami kemunduran eksistensi, dibandingkan dengan Mall/ Supermarket. Pasar Sae Sarijadi menjadi salah satu dari hasil kerja dan pembenahan yang dilakukan. Pasar ini cukup lama berdiri dari mulai tahun 1985 dengan status merupakan tanah hibah dari pemukiman penduduk yang berdampingan dengan Pasr Sarijadi sendiri. Berletak di dekat pemukiman warga Sukajadi,

Pasar tradisional Sarijadi memiliki lahan seluas 2924.0m^2. (Batubara, 2017). Dalam pemilihannya, Pasar Sarijadi erupakan Pasar yang muali kehilangan eksistensinya ditengah masyarakat, dan berada dalam kondisi yang mulai terabaikan serta jumlah pedagang yang menurun. Dari awal didirikan, Pasar Sarijadi ini memiiki sekitar 110 pedagang aktif, tetapi dari hasil pengamatan terkait kondisi Pasar Sarijadi beberapa tahun belakangan mengalamai penurunan yang cukup drastis, menjadi hanya 19 pedagang aktif. Berikut potret dari Pasar Sarijadi sebelum dilakukan revitalisasi :

Gambar 2.11. Pasar Sae Sarijadi sebelum dilakukan Revitalisasi
Sumber : Batubara, 2017

Pasar Sae Sarijadi ini dijadikan sebagai Pasar Tematik Sayuran sesuai dengan jenis barang yang menjadi mayoritas produk dagang. Diberikan konsep Tematik yang berbeda disetiap Pasar, guna memberikan karakteristik sesuai dengan kondisi Pasar Tradisional masing-masing (Adhiguna, dkk, 2015). Sebelum dilakukan revitalisasi, Pasar Sarijadi memiliki peranan penting di tengah masyarakat Sukajadi. Cakupan Pasar Sarijadi merupakan wilayah yang berkisaran area pemukiman setempat, hal ini dapat dikategorikan ke dalam *neigboorhood shooping area*. Dalam proses desainnya, Pasar Sarijadi di desain langsung oleh beberapa Arsitek ternama Indonesia, Ridwan Kamil dan Andra Matin melakukan kolaborasi dengan fokus pada bentukan modern yang memiliki nilai loklaitas. Berikut merupakan tampilan desain yang dihasilkan dari kolaborasi keduanya :



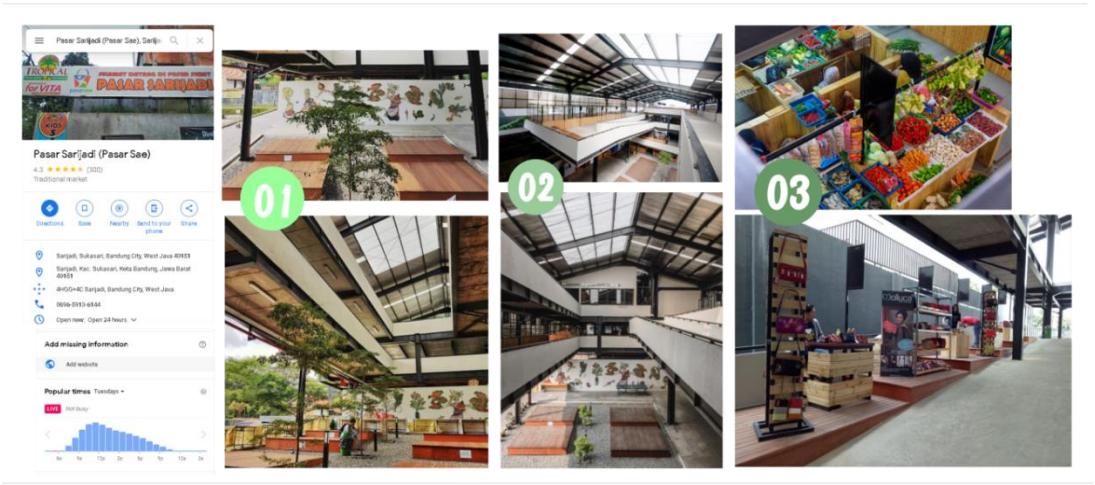
Gambar 2.12. Proposal Desain Prarencana Revitalisasi Pasar Sae Sarijadi oleh Andra Matin
Sumber : Arsip www.arsitekturindonesia.org, 2015

Perencanaan desain yang dilakukan pada Pasar Sarijadi ini dimulai pada tahun 2015. Dalam desainnya, Ridwan Kamil menerapkan kata 'Sae' dalam Pasar Sarijadi. Hal ini memiliki maksud, memberikan image baru terhadap Pasar Sarijadi. 'Sae' yang dalam bahasa Sunda memiliki artian 'bagus', ditambahkan juga bahwa, 'sae' merupakan akronim dari Sehat, Aman dan Endah. (Adhiguna, dkk, 2015). Hal ini juga tercermin dalam hasil desain dari Pasar Sae Sarijadi yang mencoba menonjolkan Sirkulasi Udara. Melalui konsep Arsitektur Tropis, Pasar Sarijadi yang semula kumuh dan pengap, diubah dengan mengoptimalkan pencahayaan dan penghawaan alami. Objek rancang yang merupakan prasarana pemenuh kebutuhan dengan sasaran user dari kalangan menengah kebawah juga menjadi fokus dalam bentukan desain revitalisasinya (Batubara, 2017). Pasar dengan kondisi yang cukup krusial terkait dengan *suistainability*-nya, dikembangkan dengan berbagai ide dan batasan, termasuk dalam biaya operasional pasar tradisonal yang cukup minim ketimbang Mall/ Supermarket. Konsep *Low Energy* dan *Green Architecture* kentara terlihat dlaam desain revitalisasi Pasar Sae Sarijadi melalui penerapan ramp sebgai akses utama dan pengoptimalan pencahayaan dan penghawaan

alami lewat bukaan dan *Open Space*. Berikut merupakan tampilan dari Pasar Sarijadi yang telah mengalami penggubahan :

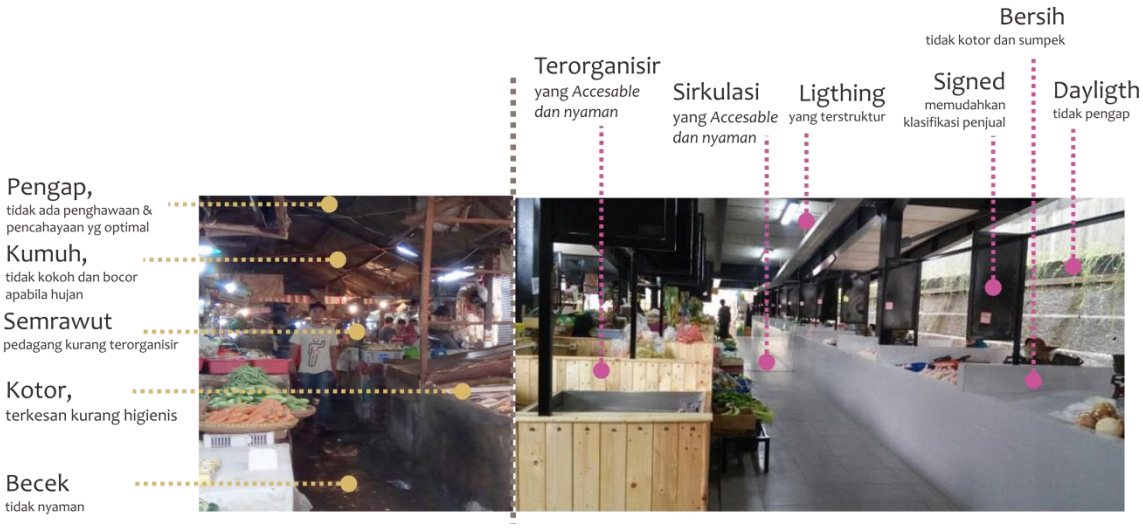
Gambar 2.13. Tampilan Pasar Sae Sarijadi setelah Revitalisasi
Sumber : Batubara, 2017, dengan pengubahan

Dalam prosesnya berevitalisasi Pasar Sae Sarijadi, memiliki nilai *Sense of Place* dan hal tersebut juga dikembangkan di dalam desainnya. Beberapa nilai *Sense of Place* yang dirasakan adalah nilai jual harga barang dan jasa yang ditawarkan masih berpegang pada kalangan masyarakat menengah kebawah. Memiliki nilai *Sense of Place* pada penerapan lokalitas yang kental lewat aplikasi desain bernuasa *unfinish* dengan pemilihan material kayu, baja dan dinding semen *unfinish*. Dari segi pemanfaatan material, hal ini cukup mendukung proses *maintanance* yang cukup murah dan efisien bagi pedagang dan pengelola pasar. Dari segi pemilihan material, juga kentara nilai arsitektur tropis yang beradaptasi dengan kondisi iklim sekitar Bandung dengan curah hujan tinggi.



Gambar 2.14. Tampilan dan Kualitas Ruang Pasar Sae Sarijadi setelah Revitalisasi
Sumber : Batubara, 2017, dengan pengubahan

Dihadirkan juga beberapa area hijau didalam bangunan Pasar Sae Sarijadi, hal ini bertujuan agar udara sehat tetap dapat dijangkau walaupun di dalam bangunan. Hal ini juga memiliki nilai plus sebagai penerapan *biophilic design*, mereduksi tingkat stress melalui sentuhan langsung dengan alam (seperti yang ditunjukan pada gambar 2.14, gambar nomor 01). Berikut merupakan perubahan yang terjadi pada Pasar Sarijadi, sebelum dan sesudah mengalami revitalisasi, dalam segi arsitektural :



Gambar 2.15. Before After dari Perubahan yang dapat terlihat setelah adanya Revitalisasi terhadap Pasar Sarijadi

Desain Pasar Sae Sarijadi yang terbarukan, mengedepankan *communal space* sebagai wadah bagi masyarakat untuk rehat dan santai setelah lelah berkeliling pasar. Hal ini merupakan fasilitas yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat sebagai user utama, demi menunjang nilai kenyamanan. Kesan modern minimalis juga ditambahkan, hal ini bertujuan agar terlihat rapih dan seragam yang diterapkan pada lapak dagang (seperti yang ditunjukan pada gambar 2.13, gambar nomor 03). Permasalahan terkait dengan Pasar Tradisional juga dituntaskan lewat *signed* yang mudah dipahami pengunjung untuk mereduksi kondisi user tersesat ditengah keramaian pasar atau kesulitan menemukan produk. Pemilihan ramp sebagai akses utama, memberikan kemudahan proses distribusi barang dagangan bagi para pedagang dan juga ramah aksesibilitas terhadap user pengunjung pemakai kursi roda atau kereta dorong bayi bagi ibu-ibu yang membawa serta anaknya (seperti yang ditunjukan pada gambar 2.13, gambar nomor 02). Solusi desain yang memberikan kenyamanan di dalam Pasar Sae Sarijadi ini, merupakan bentuk dari *Suistainability* dari Pasar Tradisional (Batubara, 2017).

Hal lain yang dapat dijadikan preseden terkait dengan Pasar Sae Sarijadi adalah upaya pengelola dalam menghidupkan suasana dan meramaikan pasar ini dengan para pengunjung. Pengelola pasar cukup kreatif dalam mewadahi kegiatan masyarakat sekitar. Beberapa kegiaatan yang ditawarkan sebagai fasilitas penunjang di Pasar Sae Sarjadi adalah persewaan Hall sebagai acara penting seperti pernikahan atau perayaan komunitas serta penambahan event khusus seperti *event* perlombaan memasak, kontes menyanyi serta senam sehat bersama.

Gambar 2.16. Pasar Sae Sarijadi dan Event yang melibatkan Masyarakat
Sumber : Batubara, 2017, dengan pengubahan

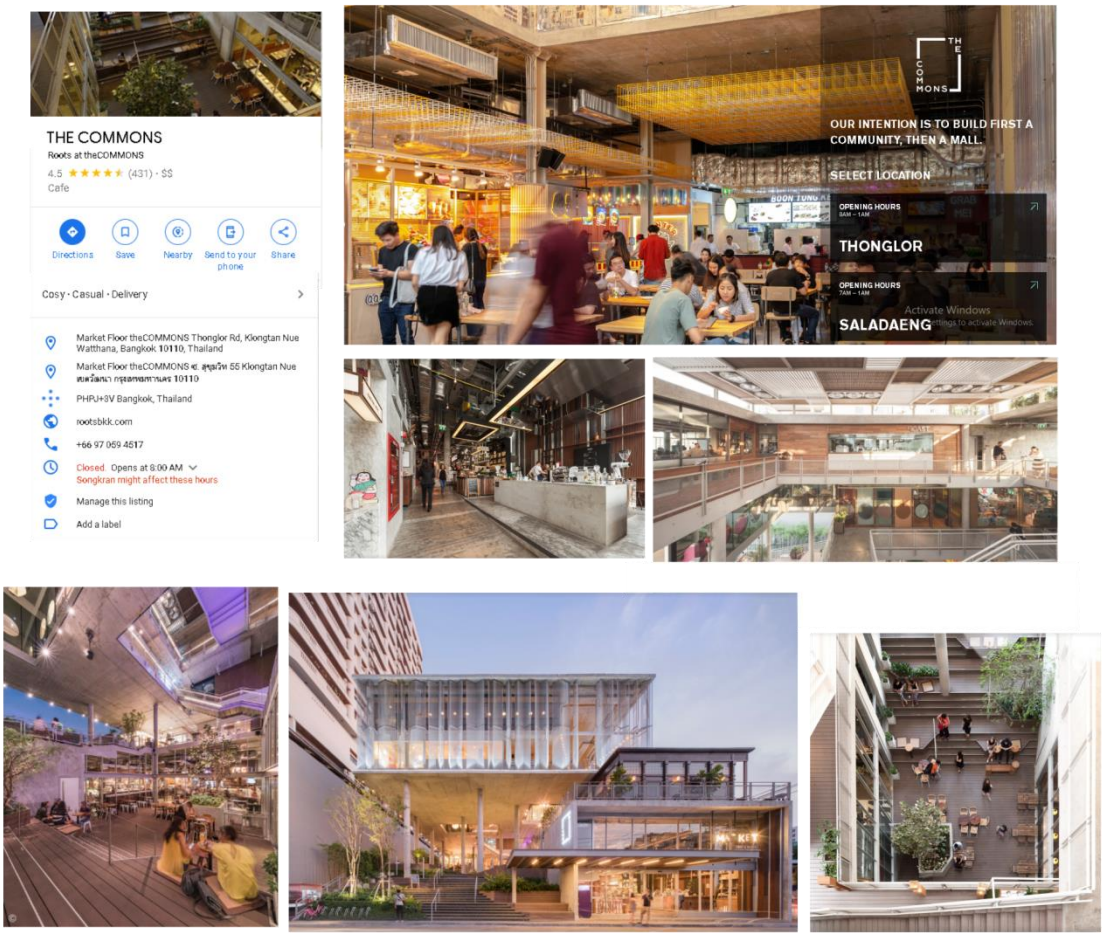
Penambahan event dan kegiatan yang melibatkan langsung Pasar Sae Sarijadi sebagai sarana dengan masyarakat, bertujuan membangun hubungan *sense of place* antara Pasar Sae Sarijadi dengan masyarakat sekitar lewat kegiatan bersama. Selain itu, minimnya ruang bersama yang mampu mewadahi kegiatan bersama juga mendukung fungsi penunjang yang disippkan pada Pasar Tradisional. Diharapkan beberapa solusi desain yang diterapkan pada Pasar Sae Sarijadi yang terfokus dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja ini dapat menjadi penunjang dalam meningkatkan kembali eksistensi Pasar Tradisional ditengah persaingan sarana pemenuh kebutuhan barang dan jasa.

2.8.3 The Commons Market, Bangkok

Memiliki nuansa yang tidak jauh berbeda kondisinya dengan Indonesia, mulai dari kondisi iklim dan cuaca serta tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi, menjadikan Thailand sebagai negara dengan ruang publik/ ruang ketiga yang cukup banyak. Dewasa ini, dihadirkan ruang publik dengan skala *neighboorhood* yang bertujuan mengurangi angka kemacetan dan kepadatan lalu lintas. The Commons sendiri merupakan sarana bagi masyarakat Soi Thailand dalam menghabiskan waktu atau sekedar

hangout bersama teman. Dalam desainnya, The Commons merupakan ruang ketiga yang cukup digemari masyarakat sekitar dan dilabeli sebagai '*hippest place'*. Selain menawarkan makanan dan minuman yang sedang trend dikalangan masyarakat, The Commons juga menawarkan tempat belanja yang nyaman dengan keselarasan alam lewat penambahan vegetasi di dalam bangunan. Yang menjadi unik dari The Commons ini adalah, tidak adanya merchant atau toko *fast food* bermerk seperti kebanyakan pusat perbelanjaan atau Mall di Thailand.

Prinsip yang diterapkan dalam The Commons Market ini cukup berbeda dengan apa yang biasanya ditawarkan oleh Supermarket/ Mall lainnya di Bangkok. Dalam konsepnya, co-founder Varatt Vadakan mencoba menerapkan semangat dan atmosfer yag sama dari Covent Garden yang ada di London serta Oxbow Public Market yang ada di Napa dengan skala yang lebih kecil. Hal lain yang menjadi fokus utama bagi desain The Common's Market adalah menciptakan tempat di Thonglor dengan suasana yang cocok bagi keluarga, pecinta kuliner dan yang memiliki kebiasaan terjaga di malam hari atau '*nigth-owls'* (Hill, 2016). Selain itu, yang menjadi tujuan khusus dalam desain The Common's Market adalah kenyamanan user dalam berkegiatan. Diharapkan The Commons dapat menjadi pusat berkegiatan komunitas yang ramai sambi menyeruput seduhan kopi berkulitas, mencoba makanan terbaik di kota dan membeli produk yang berkualitas dan bermanfaat dirumah.



Gambar 2.17. The Common's Thonglor Bangkok
Sumber : Sirachadapong, 2018, dengan pengubahan

Dalam desainnya, The Common's mengusulkan ruang publik terbuka vertikal yang terlihat tumpang tindih. Dimulai dari *ground floor* yang berupa tangga landai multifungsi sebagai tempat duduk, penanaman, dan kios kecil. Pada area ground floor ini dibayangi dengan baik oleh struktur pada lantai ketiga dan keempat yang mampu melindungi seluruh ruang dari matahari dan hujan. *Ground Floor* pada The Common's dimanfaatkan sebagai *dining area* dengan menerapkan konsep *open space* dengan banyak void yang hampir tiga puluh persen dari masing-masing pelat lantai ketiga dan keempat.

Pengoptimalan pergerakan udara dilakukan dengan memanfatkaan penghawaan berupa *ceilling* pada langit-langit atap yang efektif menghisap udara segar dan mengeluarkan udara panas. Di dalam bangunan The Common's memanfaatkan penghawaan alami secara efisen serta menerapkan konsep *low energy*. Dihadirkan pula tanaman yang hampir ada disetiap lantainya. Hal ini mampu memberikan sedikit ruang bagi user dalam melepas penat ditengah kota yang cukup aktif. Tangga yang cukup landai ini bertugas sebagai jalan setapak atau akses utama yang cukup *multipurpose*, yakni menghemat penggunaan listrik dengan transpotasi vertikal mekanik, memberikan akses yang mudah bagi pengguna kursi roda serta memberikan *sense* tangga yang menarik bagi penggunjung. (Sirachadapong, 2018)

Penerapan arsitektur tropis dalam desain The Common's, memilki nilai lokalitas yang tinggi dengan penerapan material *unfinished* pada dinding yakni pengeksposan dinding beton dengan warna abu khas semen, serta pemilihan material kayu sebagai material lantai. Pemilihan warna *earth tone* mampu memberikan kesan hangat dan intim pada setiap sudut ruang The Common's. Ditambahkan pula berbagai *signage* grafis yang cukup bernyawa bertemakan lingkungan yang menambah kesan artistik. (Hill, 2016)

Berkat kepopulerannya di tengah masyarakat, The Common's ini dikembangkan dalam satu wilayah dengan lokasi bangunan yang berbeda, yakni Thonglor dan Saladaeng. Selain menyediakan pusat kuliner, dan pusat komunitas, The Common's juga menjadi tempat penyedia kebutuhan barang dan jasa seperti salon kecantikan, area bermain anak, toko mainan edukasi anak dan studio yoga dan *philates*, toko bunga, dan berbagai kedai yang menawarkan produk barang dan jasa lain yang bermanfaat bagi masyarakat Soi Thailand, dengan total hingga 30 kedai. Hal ini cukup sesuai dengan prinsip awal dalam desain The Common's ini, co Founder mengutamakan kebutuhan komunitas kemudian Mall (Sirachadapong, 2018). Kenyamanan dan kualitas merupakan suatu yang penting yang dijadikan sebagai prioritas

utama bagi The Common's dalam memberikan pelayanan barang dan jasa, sehingga dalam proses sewa atau perijinan kedai di dalam The Common's, para pemiliki kedai juga harus memprioritaskan hal tersebut.

Nilai *Sense of Place* pada The Commons menonjol pada bagian kebiasaan atau cara masyarakat bersosialisasi sehingga The Common's menjadi tempat penyedia dengan kenyamanan dan kualitas serta atmosfer yang tidak kalah dari *shopping mall*/ supermarket. Pemilihan material memberikan *sense* atas nilai lokalitas dan penerapan dari adaptasi iklim lewat arsitektur tropis. Selain itu, kenyaman yang tercipta dari penerapan *ceiling fan* pada langit-langit atap serta konsep *breathing wall* lewat celah dinding kaca cukup efisien dalam memberikan penghawaan optimal mampu memberikan kenyamanan bagi user pengunjung. Hal tersebut yang kemudian menjadikan The Common's sebagai tempat pilihan bagi masyarakat dalam menghabiskan waktu bersama serta menjadikan The Common's salah satu destinasi wajib bagi para pelancong dan penikmat kuliner.

2.8.4 Pasar Johar, Semarang

Dinobatkan sebagai salah satu ruang publik dengan nilai *heritage building* yang kental dan gaya arsitektural khas kolonial, Pasar Johar terletak di Semarang, Jawa Tengah. Merupakan pasar tradisional yang terbesar dan tercantik se-Asia Tenggara yang juga menjadi jejak sejarah dari pemerintahan belanda kala itu. Pasar Johar ini tersohor sebagai icon dari Bangunan Tropis pertama yang sukses didirikan di Indonesia**Invalid source specified.**. Pengoptimalan pencahayaan dan penghawaan alami dapat dirasakan ketika berada di dalam Pasar ini tanpa harus memanfaatkan pendingin ruangan ataupun pencahayaan buatan.

Berada di pusat kota Semarang, dan telah berdiri sejak tahun 1939 dan dirancang oleh arsitek asal Belanda Ir. Thomas Karsten. Pembangunannya dilakukan secara bertahap, dengan tujuan menyatukan lima pasar yang berada

berdekatan menjadi satu labirin. Lima Pasar tersebut antara lain adalah Pasar Johar, Pasar Pedamaran, Pasar Benteng, Pasar Jurnatan dan Pasar Pekojan. Dalam ide Pembangunannya, Karsten menemukan kontruksi cendawan dengan penerapan pada pemecahan bentang lebar dan struktur beton bertulangnya. Pasar ini awalnya memiliki luasan lahan 7.000 m^2 hingga menjadi lahan berluasan 17.225 m^2 setalah konservasi dan mengalami pertambahan jumlah pedagang. (Santoso, 2017).

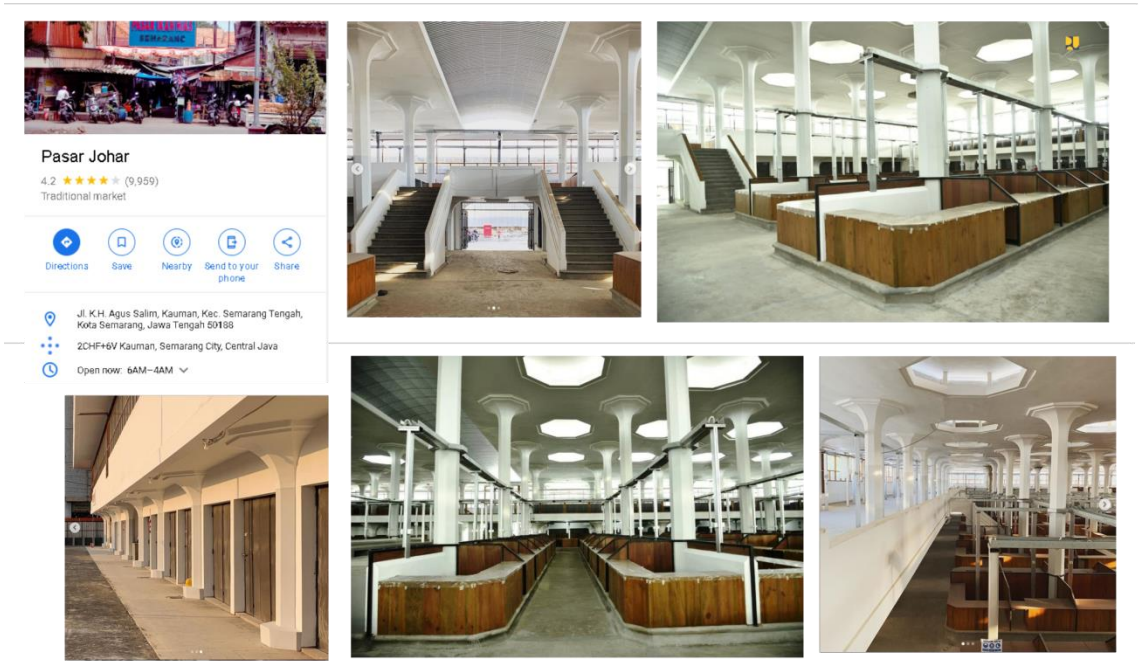
Gambar 2.18. Pasar Johar Jaman Dahulu
Sumber : Santoso, 2017, dengan pengubahan

Pasar Johar yang memiliki peranan penting bagi roda ekonomi masyarakat Semarang, menjadi penampung dari ribuan pedagang dna ribuan pengunjung setiap harinya. Minimnya pemeliharan dan usia Pasar Johar yang sudah cukup tua dari segi struktur bangunan dan kualitas fisik (Lestari, dkk, 2020). Pada tahun 2015 Pasar Johar mengalami kebakaran akibat korsleting listrik yang menyebabkan seluruh bangunan terbakar dan tidak dapat dioperasikan. Disusul kemudian Pasar Yaik yang bersebelahan dengan Pasar Johar, mengalami hal yang sama pada akhir 2016 (Rukayah, dkk, 2018). Pasar Johar yang termasuk ke dalam daftar *heritage building* dikarenakan usia bangunan dan keunikan langgam arsitektur kolonial serta peranan penting Pasar Johar bagi perekonomian masyarakat Semarang. Hal-hal tersebut memberikan motivasi dalam upaya bagi pemerintah untuk melakukan revitalisasi pasca kebakaran.

Gambar 2.19. Pasar Johar ketika Beroperasi dan sebelum Kebakaran
Sumber : Lestari, dkk, 2020, dengan pengubahan

Pasca kebakaran, kegiatan perdagangan dialihkan sementara di tiga area yang diperbolehkan, yakni lantai 3 dan 4 Departement Store Besar Johar; gedung parkir pasar serta di lantai tiga Pasar Bulu. Hal ini bersifat sementara hingga proses pendataan para pedagang selesai, kemudian akan di relokasi di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah yang terletak berdekatan dengan lokasi Pasar Johar. Pada tahun 2018, Revitalisasi Pasar Johar mulai digencarkan dan ditergetkan akhir tahun 2019 telah selesai.

Setelah renovasi di beberapa bagian yang telah habis terbakar, Pasar Johar juga difungsikan sebagai objek wisata. Hal tersebut didukung dengan lokasi Pasar Johar yang berada di dekat area Kota Tua Semarang yang juga sebagai destinasi wisata sejarah masa lampau, dengan langgam bangunan kolonial yang khas. Berikut merupakan tampilan dari Pasar Johar setelah mengalami revitalisasi :



Gambar 2.20. Pasar Johar dalam Proses Peresmian setelah Proses Revitalisasi dirampungkan
Sumber : Santoso, 2017, dengan pengubahan

Terdapat tiga tahapan yang dilakukan pemerintah dalam proses pemugaran kembali Pasar Johar, yakni Rekonstruksi, Rehabilitasi dan Revilatisasi. Dalam proses pemugaran kembali Pasar Johar, diterapkan pemilahan terkait dengan bagian yang akan diubah dan dipertahankan. Kolom cendawan yang menyerupai jamur yang unik dan masih kokoh peninggalan Karsten dipertahankan karena memiliki nilai lokalitas dan *sense* of *place* dari Pasar Johar. Selain itu, *booth* untuk lapak dagang di seragamkan dengan rapih menggunkaan material kayu menunjukkan nilai lokalitas dan terlihat tertata. Nilai *sense of place* yang terkadung dalam Pasar Johar lainnya ialah kolom tinggi yang unik mengingatkan dan membawa kembali atmosfer jaman dahulu, atmosfer dari bangunan kolonial pemerintahan Hindia Belanda. Jarak atap yang tinggi mempermudah sirkulasi udara dan pengoptimalan penghawaan serta pencahayaan memberikan nilai *sense* tersendiri bagi pegunjung dan pedagang sebagai user utama. Pasar Johar ini diresmikan

kembali pada tanggal 5 Januari 2020 dan telah dapat diakses serta dinikmati kembali kecantikannya.

2.8.5 Simpulan Preseden

Dari beberapa preseden yang dipaparkan, beberapa diantaranya merupakan objek perancangan dengan fungsi utama sebagai ruang publik. Dalam membantu proses pengumpulan data dan perancangannya, preseden dijadikan sebagai inspirasi desain yang memiliki kemungkinan untuk dapat diterapkan pada proses desain nantinya. Berikut merupakan analisa dari setiap preseden guna memudahkan proses perancangan sesuai dengan nilai *sense of place*:

a. Soukh El-Tayeb Farmer’s Market

Dari pemaparan terkait dengan deskripsi Soukh El Tayeb Farmer’s Market dan keunggulan dari Pasar tersebut dalam menarik minat pengunjung untuk berbelanja, ditelaah pula terkait dengan nilai *sense of place*nya ditengah masyarakat, seperti berikut :

Analisa Nilai Sense of Place

Soukh EL Tayeb Farmer's Market

Sense of Place
menurut
(Kolodziejski, 2014)

Place Attachment

- **Bentukan Fisik Bangunan**
  Tidak terdapat bentukan fisik berupa bangunan, melainkan bentukan booth temporary dikoridor Jln. Youssef Rami, Downtown Beirut, Lebanon
- **Gaya Arsitektur**
  Booth/ Stand pedagang dapat di bongkar dan dipasang sesuai dengan keperluan serta memiliki bentukan seragam

Place Identity

- **History**
  Dari pemilihan Lokasi merupakan Lokasi yang cukup aman dan berbatasan dengan masyarakat luar Lebanon
- **Narasi**
  memperkenalkan kebaikan hati masyarakat Lebanon yang mencintai damai, lewat makanan.

Place Dependence

- **Keterikatan dengan Komunitas**
  Berdiri dengan kebutuhan perekonomian para petani dan masyarakat Lebanon pasca perang.

Sense of Place
menurut
(Kusumowidagdo, dkk, 2019)

Faktor Fisik

- **Kawasan**
  berada di koridor Jln. Youssef Rami, Downtown Beirut, yang merupakan kawasan perdagangan dan perkantoran yang banyak dilalui banyak orang
- **Tipe/ Gaya Arsitektur**
  Pasar Tradisional Soukh El Tayeb menggunakan booth temporary yang dapat dipasang dan di bongkar sesuai kebutuhan, bangunan sekitar memiliki gaya bangunan khas romawi.
- **Interior**
  Pada booth pedagang, diberikan kain penutup meja yang seragam dengan bentukan booth yang mampu memberikan shading dan beralaskan pavement dari korior jalan beirut
- **Produk Dagangan**
  Produk yang ditawarkan dari Pasar Soukh EL Tayeb merupakan hasil bumi para petani Lebanon serta makanan olahan khas masyarakat Lebanon yang sehat dan organik
- **Vocal Poin**
  Pasar Ramah Lingkungan yang memberikan inovasi dari kampanye 0% limbah dan meperkenalkan pemanfaatan energi matahari serta proses daur ulang

Faktor Non Fisik

- **History**
  berawal dari kebutuhan finansial dan panen melimpah para petani Lebanon serta keinginan untuk memperkenalkan kedamaian dan keamanan pasca perang yang dialami warga Lebanon
- **Narasi**
  Pasar para petaniLebanon ini menawarkan produk dagangan yang sehat dan organik, serta olahan masakan enak dan sehat
- **Karaker Perdagangan**
  perdagangan yang dilakukan secara tradisional tanpa transaksi digital dengan harga yang tertera pada papan kecil di produk dagangan. Pembeli dapat langsung merasakan kualiatas produk lewat sentuhan dan melihat langsung kesegaran produk
- **Aktivitas/ Even/ Promo**
  Ditawarkan juga berbagaiaktivitas yang membantu memeriahkan pasar, seperti :
  - Seed for Peace (pembagian benih sayur dan buah gratis);
  - Taste of Beirut (promosi makanan olahan khas Beirut dan Lebanon)
  - Farmer's Exchange Program (seminar pertanian)
  - The Kids Corner (edukasi makanan sehat dan proses tanam)
  - Soukh at School (pembelajaran makanan sehat, dsb)

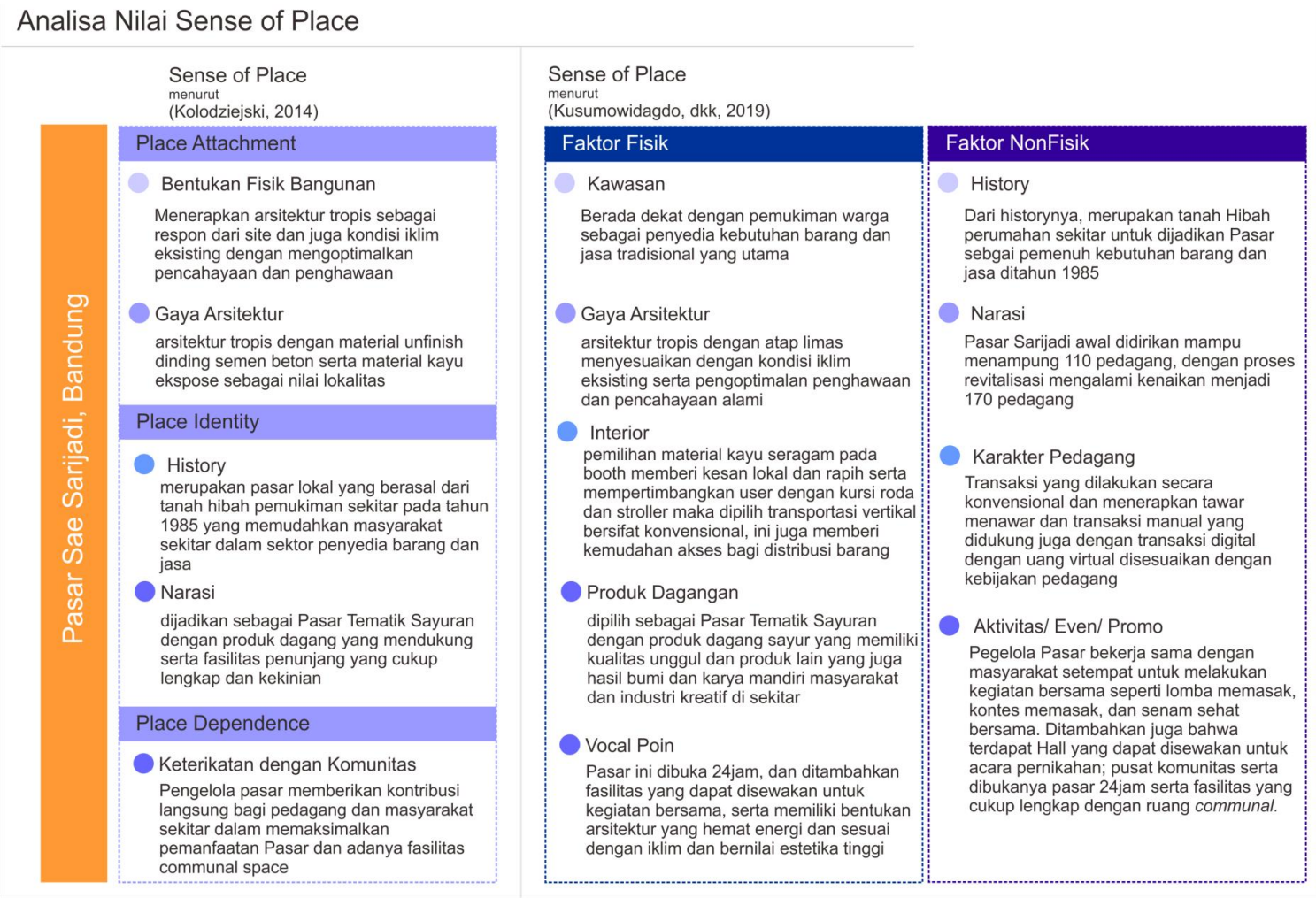
Gambar 2.21 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Soukh El Tayeb, Beirut – Lebanon

Dari ringkasan analisa diatas terkait dengan kajian Soukh El Tayeb Farmer's Market di Beirut, Lebanon dengan nilai *Sense of Place* yang dimilikinya, ditelaah dengan teori dari Kolodziejski (2014) dan Kusumowidagdo, dkk, (2019). Pelaksanaan kegiatan yang melibatkan langsung masyarakat serta pemberian edukasi secara langsung terkait dengan proses penanaman kepada pengunjung mampu menarik minat pengunjung untuk berbelanja dan berkunjung ke Soukh El-Tayeb Farmer's Market ini. Diharapkan inovasi kegiatan yang ditawarkan Pasar Soukh El Tayeb ini dapat juga menginspirasi proses perancangan Pasar Besar Malang.

b. Pasar Sarijadi , Bandung

Pasar Tradisional yang berdiri cukup lama ditengah masyarakat Sukajadi, Sarijadi, Bandung ini mengalami revitalisasi dan pembaruan yang cukup drastis demi memenuhi kenyamanan pengunjung dan pedagang Pasar Sarijadi. Kemunduran eksistensi akibat berkurangnya minat pengunjung juga menjadi salah satu faktor dari kebutuhan revitalisasi Pasar Sarijadi. Dalam pengkajian terhadapa nilai *Sense of Place* dari dua teori seperti preseden yang sebelumnya, terdapat keterikatan antara pasar dan pengelola serta kontribusi masyarakat yang cukup tinggi. Selain karena faktor usia dari Pasar Sarijadi, Pasar ini juga merupakan penyedia kebutuhan barang dan jasa utama di daerah Sukajadi, Bandung. Ketersediaan fasilitas yang cukup lengkap termasuk di dalamnya, *communal space*, wiFi dan ATM Corner, ditambahkan pula area Hall yang disewakan untuk kepentingan masyarakat sekitar.

Dari desain Pasar Sarijadi yang terbaru, ditelaah nilai *Sense of Place* dan tingkat kenyamanan yang dirasakan masyarakat seperti berikut :



Gambar 2.22 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Pasar Sarijadi, Bandung

Pasar Sae Sarijadi memiliki nilai *Sense of Place* lewat usia dan popularitasnya di tengah masyarakat Sukajadi, Bandung. Selain itu, desain Pasar Sae Sarijadi yang baru dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki juga menunjang kenyamanan dan minat masyarakat sekitar untuk berkunjung dan berkegiatan di Pasar Sae Sarijadi. Pengelola dan pedagang serta masyarakat sekitar juga berkontribusi dalam mengadakan kegiatan bersama dan memeriahkan Pasar Sae Sarijadi.

c. The Common's Market

Memiliki iklim yang sama dengan Indonesia serta kondisi dari lingkungan kota yang padat dan dipenuhi kemacetan serta mobilitas yang tinggi, mendorong Thailand mengembangkan area ruang publik dan ruang ketiga yang ramah dan mampu mengurangi kemacetan. Memiliki cakupan wilayah *neighboorhood* yang dikhususkan untuk memberikan kenyamanan setara shopping mall sebagai *communal space* dengan kualitas ruang yang nyaman dan atmosfer kekeluargaan yang cukup kental.

Beberapa keunggulan dari The Common's Market cukup unik dan konsep yang ditawarkan kepada masyarakat sedikit berbeda dari shopping mall biasanya. Dengan mengusung kenyamanan dan mengutamakan kualitas dari kebutuhan masyarakat dan komunitas, berikut merupakan nilai *sense of place* yang dimiliki oleh The Common's Market :

Analisa Nilai Sense of Place

The Common's Market, Bangkok

Sense of Place
menurut
(Kolodziejski, 2014)

Place Attachment

Bentukan Fisik Bangunan

Bentukan modern dengan penerapan Arsitektur Tropis dengan konsep *Low Energy,* menerapkan banyak pengoptimalan bentuk guna maksimalnya penghawaan dan pencahayaan

Gaya Arsitektur

Memiliki Langgam bangunan Modern dengan mengedepankan respon to site

Place Identity

History

Terinspirasi dari Oxbow Market dan Covent Garden

Narasi

didirikan untuk mengedepankan kepentingan masyarakat dan komunitas serta menomorsatukan kualitas dan kenyamanan, kemudian mall

Place Dependence

Keterkaitan dengan Komunitas

menciptakan suasana yang cocok bagi keluarga, pecinta kuliner, penikmat malam (nigth owl's)

Sense of Place
menurut
(Kusumowidagdo, dkk, 2019)

Faktor Fisik

Kawasan

Bentukan modern dengan penerapan Arsitektur Tropis dengan konsep *Low Energy,* menerapkan banyak pengoptimalan bentuk guna maksimalnya penghawaan dan pencahayaan

Gaya Arsitektur

Arsitektur Modern dengan permainan pada fasad dan bentuk bukaan serta atap

Interior

Tampilan Interior didominasi desain kekinian yang minim ornamentasi dengan material unfinish dan ekspose material dan warna earth tone

Produk Dagangan

Produk yang tidak menjadi iconic shopping mall, seperti McD dan KFC tetapi produk kreatif dengan kualitas yang terbaik

Vocal Poin

menerapkan konsep low energy tetapi mampu memberikan kenyamanan dan kualitas ruang yang menjadikan hal tersebut sebagai spot ikonik, dengan mengoptimalkan bukaan dan

Faktor NonFisik

History

penggagasnya terinspirasi dari tempat di Luar Negeri yang mampu diakses untuk berkegiatan sosial secara dekat dan ramah bagi berbagai kalangan yang berada disekitar

Narasi

kebutuhan sarana third place yang multifungsi dan menerapkan konsep bangunan yang rendah biaya operasional serta perawatan namun memiliki nilai yang seimbang dengan lifestyle terkini

Karakter Pedagang

menghadirkan kualitas bahan, produk dan rasa yang siap bersaing dengan brand ternama, serta menolak bagi brand ternama untuk masuk dalam pangsa pasarnya guna membuka kesempatan bagi enterpreneur muda untuk berkompetisi

Aktivitas/ Even/ Promo

dalam promonya dilibatkan enterpreneur muda dan generasi milenial yang hidup dalam dua dimensi, nyata dan maya. berfokus pada tampilan kekinian dan padupadan material unfinish yang murah dan ramah serta ornamentasi yang berupa mural mampu menarik perhatian generasi muda untuk berkunjung dan mempromosikan secara sukarela.

Gambar 2.23 Nilai *Sense of Place* pada Preseden The Common's Market, Thailand

The Common's Market memiliki prinsip yang cukup unik dalam membatasi pedagang atau penyewa di dalam bangunannya. The Common's yang menjunjung tinggi kualitas dan kenyamanan pelanggan hanya mau menerima pedagang yang mampu memenuhi standart kualitas produk dagang yang bagus dan memberikan kenyamanan pada segi pelayanan. The Common's juga memilah pedagang yang sekiranya menawarkan makanan *fast food* yang biasa ditemui di shopping mall, dan lebih cenderung menerima industri kreatif serta inovasi produk berkualitas yang tidak akan mengecewakan pengunjung.

Atmosfer yang diciptakan dari desain bangunan yang modern minimalis tetapi tetap memperhatikan konsumsi energi serta mampu memberikan kenyamanan pengunjung terhadap kualitas ruang. Bentukan bangunan dioptimalkan melalui bukaan dan bentukan fasad agar tercipta kualita ruang yang optimal.

d. Pasar Johar, Semarang

Termasuk dalam daftar *Heritage Building* yang harus dijaga kelestarian dan juga merupakan bangunan tercantik dan bangunan dengan arsitektur tropis pertama se-Asia Tenggara melalui kolom Jamur/ cendawan karya arsitek Belanda, Karsten pada jaman penjajahan. Pasar Johar juga memiliki keterikatan dengan masyarakat Semarang sebagai pusat penggerak perekonomian dan perdagangan.

Analisa Nilai Sense of Place

Pasar Johar, Semarang

Sense of Place
menurut
(Kolodziejski, 2014)

Place Attachment

- **Bentukan Fisik Bangunan**

  Dari luar, eksterior bangunan tampak compact dan terlihat seperti bangunan bentang lebar biasa yang termasuk dalam *heritage building*

- **Gaya Arsitektur**

  Memiliki gaya arsitektur Modern yang minim dekorasi, dengan jenis struktur bentang lebar. Kolom yang menjadi unik karena bentukan menyerupai jamur yang menerapkan arsitektur tropis menyesuaikan kondisi eksisting

Place Identity

- **History**

  gabungan dari 5 Pasar yang digabungkan, dengan desain oleh arsitek Belanda, Karsen.

- **Narasi**

  Kolom unik menyerupai jamur yang menerapkan arsitektur tropis pertama dan menjadi bangunan tercantik se Asia Tenggara, Pasar ini tersohor dan menjadi pusat perdagangan dan perekonomian

Place Dependence

- **Keterikatan dengan Komunitas**

  mampu menampung 4.000 pedagang memungkinkan pasar ini memiliki banyak paguyuban pedagang dan

Sense of Place
menurut
(Kusumowidagdo, dkk, 2019)

Faktor Fisik

- **Kawasan**

  berletak dikawasan bangunan bersejarah yang dijaga kelestarian serta dijadikan sebagai kunjungan wajib tourism

- **Tipe/ Gaya Arsitektur**

  Gaya Arsitektur Modern yang menerapkan prinsip arsitektur tropis dengan atap dak beton yang mampu mengoptimalkan penghawaan

- **Interior**

  Diberikan pembenahan terhadap tatanan pedagang menjadi lebih rapih dan seragam dengan material ekspose kayu pada setiap booth dan cat warna putih pada interior bangunan

- **Produk Dagang**

  menjual hasil bumi dan industri kreatif menengah (UMKM) serta produk khas Semarang dan area sekitarnya

- **Vocal Poin**

  Bentukan Kolom cendawan/ Jamur yang cukup tinggi memberi kenyamanan pada sirkulasi udara dan memberi kesan seperti hutan jamur

Faktor NonFisik

- **History**

  Didesain oleh arsitek Belanda, Karsen pada masa penjajahan dan dibangun tahun 1939

- **Narasi**

  Mengalami kebakaran yang menyebabkan revitalisasi dan rehabilitasi serta rekonstruksi dengan kondisi kolom cendawan/ jamur masih cukup kokoh dan dapat dipertahankan, dan dioperasikan kembali pad 5Januari 2020

- **Karakter Pedagang**

  transaksi yang dilakukan cukup konvensional seperti pasar pada umumnya, masih menerapkan tawar-menawar dengan uag cash/ tunai guna meminimalkan penipuan atau sistem eror
  metode penjualan masih tradisional dengan kontak langsung produk dagang dan pembeli guna memeriksa kesegaran dan kualitas produk dagang

- **Aktivitas/ Even/ Promo**

  dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi apabila ke Semarang dan menjadi serangkaian dengan lingkungan dari Kota tua Semarang, dengan predikat sebagai *heritage building*

Gambar 2.24 Nilai *Sense of Place* pada Preseden Pasar Johar, Semarang

Pasar Johar dengan sejarah dan penerapan material lokal memberikan nilai *sense of place* yang cukup mengikat pada ingatan masyarakat Semarang serta membawa kembali bernostalgia pada masa penjajahan Belanda. Arsitektur yang kokoh dan langgam yang kental dengan masa kolonial memberikan nuansa berbeda dengan kebanyakan Pasar Tradisional yang ada di Indonesia. Kesan Agung dari kolom cendawan/ Jamur yang tinggi menjadi sense tersendiri yang akan dirasakan pengunjung dan menjadi karakter dari bangunan Pasar Johar.

Hal yang mendukung Pasar Johar menjadi eksis dan penting bagi masyarakat Semarang adalah peranannya sebagai pusat penyedia kebutuhan barang dan jasa. Pemerintah juga berperan dalam menjadikan Pasar Johar sebagai destinasi wisata sejarah kota Semarang. Pasar Johar selain bermanfaat sebagai penyedia barang dan jasa, juga dapat dinikmati sebagai pusat sejarah arsitektur *indische* peninggalan Belanda.

Setelah membahas keempat preseden dan menganalisanya sesuai dengan nilai-nilai atau kriteria *Sense of Place*, maka langkah selanjutnya dibahas pula terkait dengan inovasi desain yang diterapkan di Perancangan Pasar Besar Malang. Hal ini menjelaskan terkait keunggulan dan perbedaan yang menjadikan perancangan Pasar besar Malang dengan nilai terapan *Sense of Place* berbeda dengan preseden yang telah ada. Berikut merupakan bagan skematik yang memaparkan inovasi desain Perancangan Pasar Besar Malang :

Sense of Place	Study Case 01 Soukh El Tayeb Market	Study Case 02 Pasar Sae Sarijadi	Study Case 03 The Common's Market	Study Case 04 Pasar Johar, Semarang	Usulan Desain Pasar Besar Malang
Place Attachment	Tidak memiliki bangunan permanen dan pada bentukan fisik yang memanfaatkan koridor jalan Kios dagang berupa booth yang dapat dibongkar pasang	menerapkan arsitektur tropis yang kental dengan nilai lokalitas dan menerapkan nilai tradisional melalui material unfinish pada dinding dan booth pedagang.	konsep low energy dengan penerapan arsitektur tropis yang mengoptimalkan penghawaan dan pengcahayaan	Bangunan berbentuk compact dengan arsitektur modern sebagai fasad serta kolom jamur di dalam bangunan merupakan aplikasi dari arsitektur tropis dan bangunan bentang lebar	menghadirkan massa yang lebih modern melalui tampilan fisik serta penambahan fasilitas dari pertimbangan kenyamanan, namun masih menyajikan konsep pasar tradisional
Place Identity	Pemilihan lokasi merupakan lokasi yang dinilai aman dari perang serta pasar tersebut menjadi upaya dalam menghilangkan imej yang kental dengan peperangan pada rakyat Lebanon	dijadikan sebagai pasar tematik sayuran yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar pasar yang merupakan area permukimam	mengedepankan kualitas dan kenyamanan dan konsep bangunan yang terinspirasi dari Oxbow Markey dan Covent Garden	pasar terbesar , gabungan dari 5 pasar tradisional dan pusat perekonomian masyarakat dan Kolom Jamur menjadikan Pasar ini sebagai Bangunan Tropis pertama dan tercantik se Asia Tenggara	arsitektur modern dengan menghadirkan tampilan lama dari Pasar Besar Malang yang lebih optimal dalam kenyamanan penghawaan dan pencahayaan
Place Dependence	komunitas pedagang dan petani yang terbentuk akibat kebutuhan perekonomian dan pengoptimalan terhadap pemasaran produk pertanian masyarakat Lebanon	kontribusi masyarakat dan pedagang dalam proses keberlanjutan pasar melalui even kuliner serta fasilitas yang mewadahi kegiatan bersama yang disewakan	menghadirkan suasana kekeluargaan dan cocok untuk family time, pencinta kuliner, serta generasi milenial yang cocok dengan spotnya yang cukup instragamable.	menghadirkan suasana kekeluargaan dan cocok untuk family time, pencinta kuliner, serta generasi milenial yang cocok dengan spotnya yang cukup instragamable.	memberikan ruang communal yang mewadahi kegiatan sosial + interaksi serta Hall yang dapat digunakan bersama dalam mempromosikan budaya dan jajanan khas atau industri kreatif masyarakat malang

Gambar 2.25 Perbandingan dan Keunggulan Desain pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya dengan Studi Preseden

Dari penjelasan bagan skematik diatas, disebutkan bahwa setiap preseden memiliki keunggulan disetiap kriteria *Sense of Place* yang mampu menarik minat pengunjung. Inovasi yang coba dimunculkan dalam perancangan Pasar Besar Malang juga didasarkan pada batasan rancangan dan tujuan rancangan pada bab 1 (di hal. 4 dan 6).

2.9. Sintesa Kajian Pustaka

Dalam penerapan teori yang telah dikumpulkan guna membantu proses perancangan Pasar Besar Malang nantinya, disimpulkan terkait dengan kebutuhan dan ekspektasi desain yang akan dihadirkan. Hal ini juga perlu ditinjau kembali terkait dengan batasan rancangan terkait bangunan Pasar Tradisional yang akan dimunculkan. Berikut merupakan poin simpulan yang didapatkan dari sintesa kajian pustaka dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam perancangan Pasar Besar Malang :

- Proses Rancangan pada Bangunan

  Bangunan yang merupakan bangunan yang sudah berdiri dan mengalami penurunan jumlah pedagang dan pengunjung disebabkan kurang adanya perhatian dari pengelola untuk melakukan perawatan. Pada tahun 2018, Pasar Besar Malang mengalami kebakaran kedua kalinya. Kebakaran pertama terjadi tahun 2016, menyebabkan departement store yang berada dilantai teratas bangunan ini memilih pindah meskipun masa kontraknya masih panjang. Pada proses perancangannya, berfokus pada usulan desain yang akan dianalisa sesuai dengan kriteria pembentuk *Sense of Place*.
- Pembaharuan Imej

  Pada proses pembaruan imej pasar yang dikenal tinggi kriminalitas, demi mewujudkan kenyamanan berkegiatan dan berbelanja di Pasar Besar Malang. Hal ini juga dibatas terkait dengan fasilitas penunjang

agar tidak mempengaruhi harag sewa *booth* atau kios yang nantinya akan berpengaruh pada harga jual produk. Dari sini disesuaikan dengan standart yang membedakan segmentasi bagi Pasar Tradisional dan Mall/ Supermarket. Diharapkan pada desain Pasar Besar Malang, mampu memberikan fasilitas yang optimal tetapi tidak mempengaruhi harga sewa dan harga jual produk.

- Nilai *Sense of Place*

  Pasar Tradisional memiliki keterikatan yang cukup kuat dengan masyarakat Indonesia, sebagai penyedia barang dan jasa pertama yang muncul. Hal ini kemudian mulai bergeser ketika Mall/ Supermarket mulai hadir di tengah masyarakat sebagai *life style*. Diharapkan dalam perancangannya nanti, mampu memunculkan nilai lokalitas dan tradisional dengan suguhan yang modern dan dapat dirasakan secara fisik dan psikologis oleh user Pasar Besar Malang.

Pemaparan diatas perlu diperhatikan dalam proses perancangan Pasar Besar Malang yang bertujuan memberikan acuan dalam perancangan agar memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kapasitasnya. Pasar Tradisional yang cenderung memiliki segmentasi user kalangan menengah kebawah dengan kategori harga jual produk yang relatif murah merupakan limitasi atau batasan yang diperhatikan agar perancangan Pasar Besar Malang sesuai dengan standar dari pengertian Pasar dan Klasifikasinya sebagai penyedia barang dan jasa yang telah disebutkan juga pada Pasar Tradisional menurut Regulasi Pemerintah (hal.20).

Dari paparan-paran terkait dengan teori-teori yang digunakan dalam proses perancangan Pasar Besar Malang ini, diberikan sintesa guna memudahkan proses perancangannya. Berikut merupakan tabel Sintesa Kajian Pustaka terkait dengan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya :

Sintesa
KAJIAN PUSTAKA

Teori Utama

Sense of Place

Sense of Place adalah bagaimana sebuah ruang atau tempat dapat memiliki hubugan keterkaitan dengan penggunanya (Samai, 2012).

"Place diartikan sebagai keamanan, sedangkan Space dimaknai dengan kebebasan, dimana keduanya merupakan hal yang mengikat manusia dalam waktu yang berkepanjangan, (Yi-Fu Tuan, 1977)."

Teori Pendukung I

Community Modern Market

Teori ini telah lebih dulu diterapkan di Thailand guna mereduksi kemacetan dan kebutuhan akan ruang publik bagi masyarakat ditengah keterbatasan lahan dan kepadatan penduduk di Thailand (Rahadi, 2012). Hal ini juga terjadi di Indonesia. Dengan skala yang terbatas, community mall atau community modern market merupakan bentukan ulang dari strip malls yang telah banyak dijumpai di Amerika Serikat sebagai pusat perbelanjaan. Fokus utama Community Modern Market adalah user sebagai konsumen dan pedagang serta masyarakat sekitar.

Teori Pendukung II

Pasar Tradisional sebagai Ruang Publik

Pusat perbelajaan, dewasa ini tidak lagi hanya sebagai pemenuh kebutuhan saja, tetapi juga semakin memiliki fungsi yang meluas seperti tempat bersosialisasi, tepat berekreasi, tempat me-refresh diriatau melepas penat aktivitas dan berwisata belanja (Kliment, 2004).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyebutkan bahwa Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal atau horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Perancangan merupakan proses pemilahan dari desain yang telah ada, dikarenakan kondisi pasar yang tidak terawat maka akan dilakukan pemilahan terkait hal butuh untuk diubah dan yang tidak

Pasar sebagai Community Modern Market yang mengorientasikan fokus pada kebutuhan masyarakat sebagai pengguna Pasar Besar Malang dengan menawarkan imej baru melalui pembaruan fasilitas dan desain

penciptaan nilai *Sense of Place* dalam desain diwujudkan melalui bentukan fisik dan non fisik agar dapat dirasakan melalui psikologis dan juga pisikal oleh para pengguna nya.

Gambar 2.26. Sintesa Kajian Pustaka

Pasar Tradisional merupakan sebuah ruang publik, tetapi dalam kesempatan kali ini perancang mencoba mempertegas lagi terkait dengan fungsinya sebagai ruang publik dengan dimaksimalkan dalam mewadahi aktivitas sosial masyarakat. Melalui penerapan dari teori-teori yang telah dijabarkan guna memudahkan proses penyelesaian masalah yang ada pada Pasar Besar Malang. Pendekatan yang dilakukan perancang dalam menyelesaikan masalah perancangan berfokus pada tingkat kenyamanan dan persepsi masyarakat dikarenakan menciptakan ruang lingkup yang mewadahi masyarakat itu sendiri.

BAB 3

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Pendekatan Perancangan

3.1.1 Teori Utama yang digunakan

Dalam mencapai Pasar Tradisional yang mampu eksis di tengah kemajuan teknologi dan jaman, diperlukan adanya kontribusi dan interaksi user visitor dan masyarakat setempat yang lebih mengenal dan telah berpengalaman dalam merasakan sense yang ada di Pasar Besar Malang. *Community modern market*, dipilih sebagai teori pendukung yang membantu terciptanya kriteria desain berdasarkan persepsi masyarakat sekitar terkait Pasar Besar Tradisional dan tingkat kenyamanan yang diinginkan ada dalam desain Pasar Tradisional ini. Pada proses penyelesaian masalah perancangannya, di tambahkan teori *community modern market* sebagai teori pendukung terkait dengan fungsi Pasar sebagai wadah publik yang juga dapat diakses oleh setiap lapisan masyarakat. Persepsi yang ingin diangkat sebagai pilihan solutif untuk memberikan imej baru terhadap Pasar Besar Malang dan eksistensi terhadap jaman yang serba canggih. Tiga faktor yang mempengaruhi persepsi manusia berupa : pendidikan, kepribadian dan budaya akan mampu menjadi persepsi yang bervariasi dan unik dikarenakan pasar dapat diakses oleh masyarakat kota Malang dari setiap lapisannya. Persepsi yang berbeda itulah yang nantinya mampu menjadi tolak ukur tingkat kenyamanan yang dapat dijadikan sebagai ide desain dan ekspektasi dari perubahan Pasar Besar Malang yang dirasa perlu oleh masyarakat kota Malang sendiri.

3.1.2 Penetapan Proses/ Metode yang digunakan dan Penjelasan Dasar Penetapannya

Proses pengumpulan data dan analisa proses rancangan berfokus pada *quality research*, dan dibantu dengan *forcebased* framework sebagai kerangka kerjanya yang dikemukakan oleh Phillips D. Plowright (2014) serta dengan pendekatan *sense of place* dari perception masyarakat menjadi penentu kualitas perancangan Pasar Besar Malang. Kerangka kerja *forcebased* ini memiliki proses yang berulang, bertujuan mengurangi dan mereduksi kesalahan dan *cross checking* terkait dengan kesinambungan antara poin-poin yang dihasilkan dalam setiap tahapannya. Menganalisa tingkat potensi dan hambatan yang dimiliki problem dalam rancangan serta mengekpos kemungkinan respon yang relevan dan solutif serta meminimalkan dampak negatif dalam tahapan desain yang dihasilkan.

Pada prosesnya, hipotesa yang dihasilkan dari tiap langkah-langkah dikaitkan lagi dengan *asset* dan *constraint* dari hasil problem desain yang mempengaruhi setiap tahapan desain. Big Ideas ini menjadi tolak ukur kesinambungan antara konsep desain, judgement kriteria dan konsep perancangan yang di gunakan serta hubungannya dengan hasil desain.

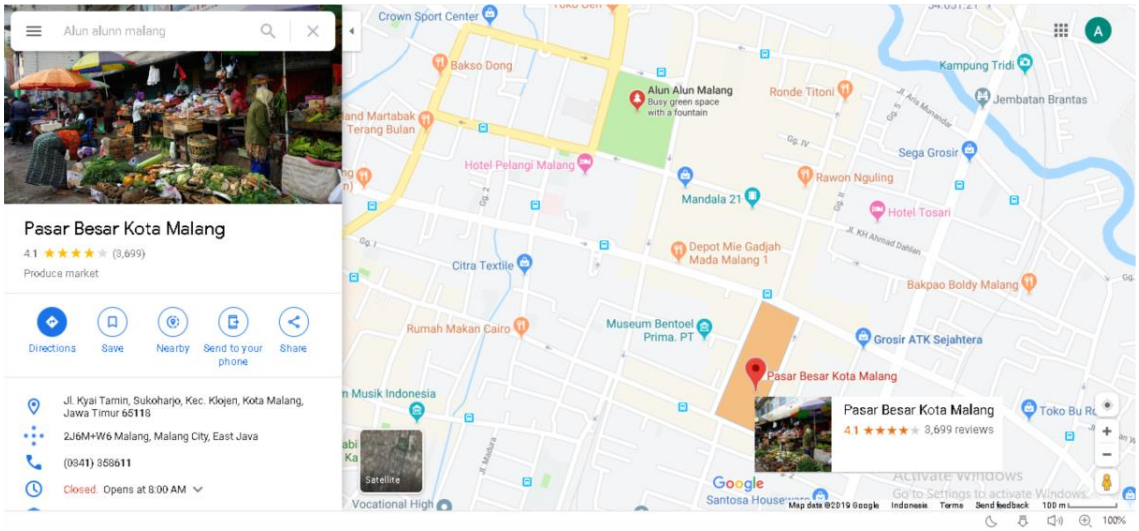
3.2 Objek Rancang

3.2.1 Deskripsi Singkat Obyek

Dari beberapa kriteria yang telah dipaparkan sebelumnya, dibutuhkan objek perancangan dengan fungsi ruang publik. Objek perancangan yang dipilih merupakan bangunan yang telah ada. Pasar Besar Malang dinilai tepat dan cukup cocok dengan kebutuhan dan urgensi yang dimilikinya, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Terlebih lagi, Pasar Besar Malang sebagai objek perancangan dengan ruang publik ini cukup mudah diakses oleh masyarakat, dan cukup penting peranannya dalam kehidupan masyarakat kota

Malang. Selanjutnya, dalam bab ini dibahas terkait dengan spesifikasi objek perancangan proses Perancangan Pasar Besar Malang seperti berikut :

Nama Proyek	: Perancangan Pasar Besar Malang
Tipe	: Komersil Area
Skala	: Kabupaten /kota



Gambar 3.1. Lokasi Pasar Besar Tradisional Malag apabila dilihat dari Google Maps
Sumber : Google.maps/ diakses tanggal 22Agustus pkl. 23.00wib, 2019

Pasar Besar Malang yang telah ada dan berdiri sejak tahun 1911 pada masa pemerintahan Belanda dengan pengalaman renovasi yang telah dilakukan berulangkali. Berbagai isu terkait dengan pengggusuran dan alih fungsi lahan serta faktor-faktor pendukung yang menjadikan Pasar Besar Malang dinilai cukup membutuhkan pemugaran kembali di beberapa bagian. Hal inilah yang mendukung proses *design research* terkait dengan pengubahan imej Pasar Besar menjadi layak dan mampu bersaing dengan perusahaan penyedia barang dan jasa modern serta meramaikan minat masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Tradisional. Pasar Tradisional sebgai Pusat Perbelajaan memiliki fungsi lebih, tidak hanya sebagai pemenuh

kebutuhan sehari-hari, melainkan fungsi sebagai wahana rekreasi, *stress relleased*, berkomunitas dan wisata belanja serta pengembang industri kreatif lokal.

Gambar 3.2. Tampilan Visual Outdoor dan Indoor Pasar Besar Malang

Fakta dilapangan, Pasar Besar Malang ini memiliki banyak nilai minus di mata masyarakat Kebocoran talang air yang menyebabkan becek, bau sampah yang tidak terurus dan dibiarkan karena minimnya pengelolahan serta tidak difungsikannya dua lantas atas dari total emapat lantai. Bentukan grid yang masive dan rigid membuat kios-kios pedagang kurang menarik dan menelan biaya distribusi lebih boros untuk kuli panggul yang menditribusikan barang dari area bongkar muat menuju kios. Dikarenakan masing-masing kios terhalang dan tidak terlihat, para pedagang berusaha memberikan tanda kepada calon pembeli dengan memajukan etalasenya melebihi batas dagangnya, mengambil lahan akses utama serta adapula pedagang yang menutupi akses jalan dengan barang distribusi sehingga membuat akses jalan tertutup dan tidak nyaman bagi user sebagai visitor dan pembeli. Hal ini mengakibatkan berkurangnya minat pembeli yang didukung dengan pengap dan bau yang ada di pasar. Pedagang merugi akibat menurunnya jumlah pengunjung dan memilih berjualan di area dekat pintu masuk atau bahkan area parkir menyebabkan kemacetan lalu lintas disekitar pasar. Permasalahan yang

cukup komplek ini harus segera ditangani dengan pebaikan pada desain Pasar Besar Malang .

Penurunan jumlah pengunjung, menyebabkan pihak pengelola Pasar Besar Tradisional mengusulkan tahap renovasi dalam skala besar, dengan mengubah Pasar Tradisional menjadi tempat yang mampu memberikan keuntungan, seperti Mall atau Appartement. Dari issue inilah, projek perancangan Besar Tradisional Malang dinilai penting untuk dieprtahankan. Selain ditinjau dari segi historynya, perkembangan Pasar Tradisional yang semakin mengalami kemunduran dan kepunahan menjadi *challenge* tersendiri. Guna menjembatani generasi milenial pada sejarah di bidang penyedia barang dan jasa, dilihat pasar merupakan tempat transaksi jual beli bahkan sebelum adanya uang sebagai nilai tukar.

Pada pembahasan terkait dengan objek rancangan, ditelaah juga terkait dengan deskripsi fisik terkait kawasan dan kondisi eksisting dari objek rancang tersebut. Penjelasan terkait dengan deskripsi kondisi eksisting dan kawasn ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan memberikan *sense* yang dapat dirasakan oleh pembaca lewat tampilan visual dan tulisan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas deskripsi fisik dan non fisik terkait Pasar Besar Malang.

3.2.2 Deskripsi Kawasan dan Lingkungan Sekitar Pasar Besar Malang

Dari kondisinya, Pasar Besar Malang ini terletak cukup strategis berdekatan dengan Alun-alun kota Malang. Selain itu juga berdiri sarana ibadah di sekeliling area ini, Masjid Jami’ Malang dan Gereja Catholic Hati Kudus Kayoetangan serta Gereja Kristen Jawi Wetan. Didukung juga dengan area Kota Lama dan beberapa kawasa seperti Kampung Jodipan dan Kampung Tridi yang merupakan salah satu ikonik kota Malang.

Dalam hal ini, tempat ikonik yang berdekatan dengan kawasan Pasar Besar Malang, mampu memberikan perngaruh terhadap lintasan kunjungan wisata lokal dan mancanegara. Tidak sedikit dari wisatawan lokal yang ingin berkunjung ke Pasar Besar Malang dan membeli produk khas kota Malang. Pasar Besar Malang merupakan wadah dan sarana yang seyogyanya dapat membantu menjadi penyedia dari produk yang memberikan cirikhas dari kota Malang yang dapat dijadikan cindera mata selain buah apel kota Batu.

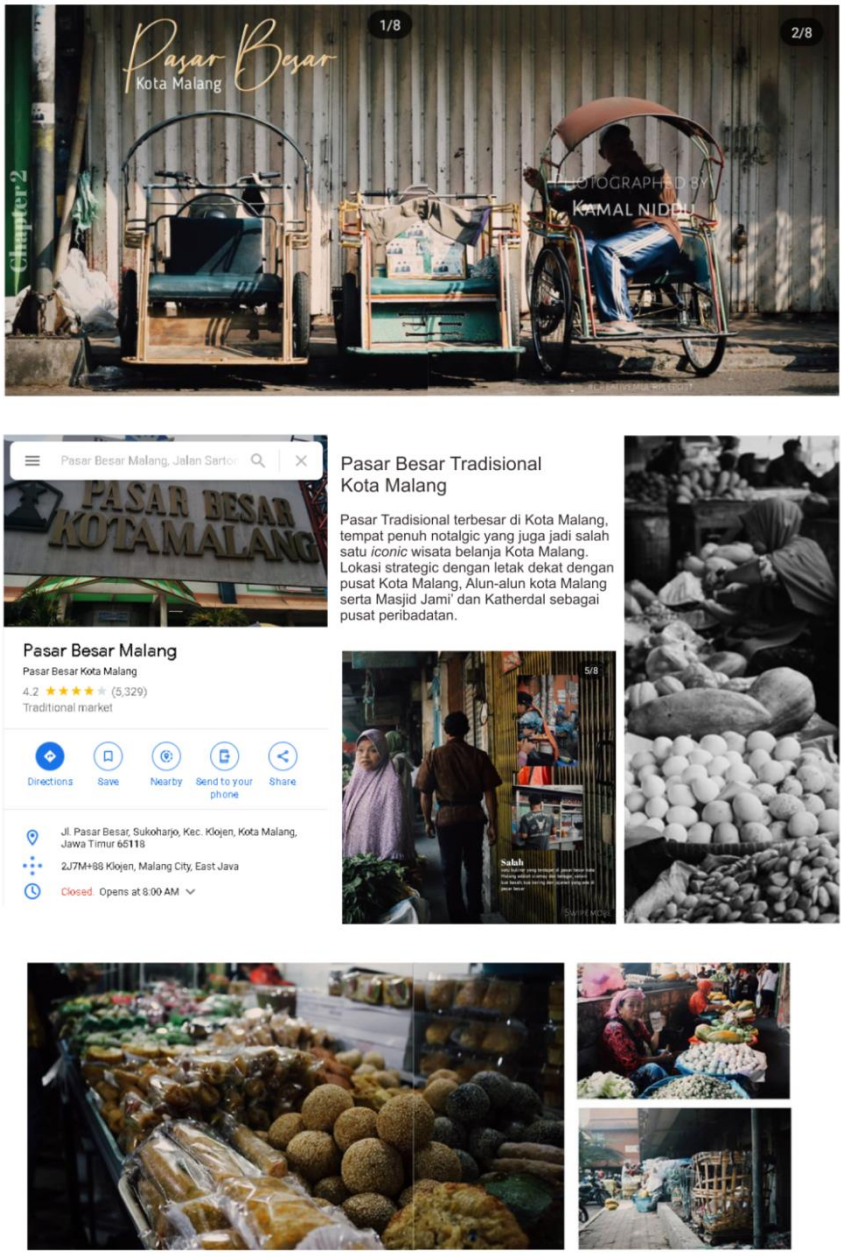
Dari gambar dibawah ini diketahui bahwa, terdapat deretan tempat-tempat ikonik di kawasan Pasar Besar Malang yang menjadi magnet kunjungan bagi wisatawan asing ataupun domsestik serta masyarakat Malang sendiri apabila sedang ingin brekreasi di ruang luar. Dengan potensi dari kawasan sekitarnya, kondisi Pasar Besar Malang diharapkan dapat menjadi salah satu yang terdampak dan juga mampu menjadi salah satu tempat ikonik yang wajib dikunjungi. Berikut merupakan gambaran terkait dengan maps Pasar Besar Malang dan jajaran tempat ikonik disekitarnya :

Gambar 3.3. Maps Kawasan Pasar Besar Tradisional dan Jajaran Tempat Ikonik Kota Malang
Sumber : Google.maps/ akses : 19 Feb 2020 pkl.17.37 wib, dengan pengubahan

Salah satu faktor yang memberikan pengaruh lokasi dengan nilai yang cukup strategis pada Pasar Besar Malang adalah *multiculturalism area*. Di sekitar area ini, terdapat Kampung Kauman, Kampung Pecinan dan Kampung kota Lama. Hal yang menarik dari ketiga kampung ini adalah, ketiga kampung tersebut dihuni oleh tiga sara (suku, agama dan ras serta antargolongan) yang berbeda. Kampung Kauman, mayoritas dihuni dan di tinggali oleh orang-orang Timur Tegah seperti Arab Saudi, Persia dan Gujarat serta Tasman. Sedangkan pada Kampung Pecinan, dihuni oleh para monolid atau orang-orang china. Dan kampung kota Lama dihuni oleh pibumi, atau orang Malang sendiri di mulai dari

jaman penjajahan. *Multiculturalism* yang ada di sekitar area Pasar Besar Malang ini tentu berpengaruh dalam kemudahan distribusi barang di Pasar Besar Malang.

Barang atau produk yang jarang atau bahkan tidak dapat dibudidaya di Indonesia akan dengan mudah ditemukan di Pasar Indonesia melalui pedagang dari luar Indondesia yang kemudian bermukim dan tinggal di Indonesia. Kurma,air zamzam dan barag khas arab serta pasokan barang-barang kebutuhan pangan dan sehari-hari merupakan andil dari *multiculturalism* yang ada di Pasar Besar Malang. Selain itu, keberadaan multiculturalism ini juga merupakan cerminan dari tenggang rasa dari masyarakat Indonesia. Untuk memberikan gambaran terkait dengan kondisi dari Pasar Besar Malang sendiri, dapat dilihat dengan jelas suasananya lewat gambar berikut :

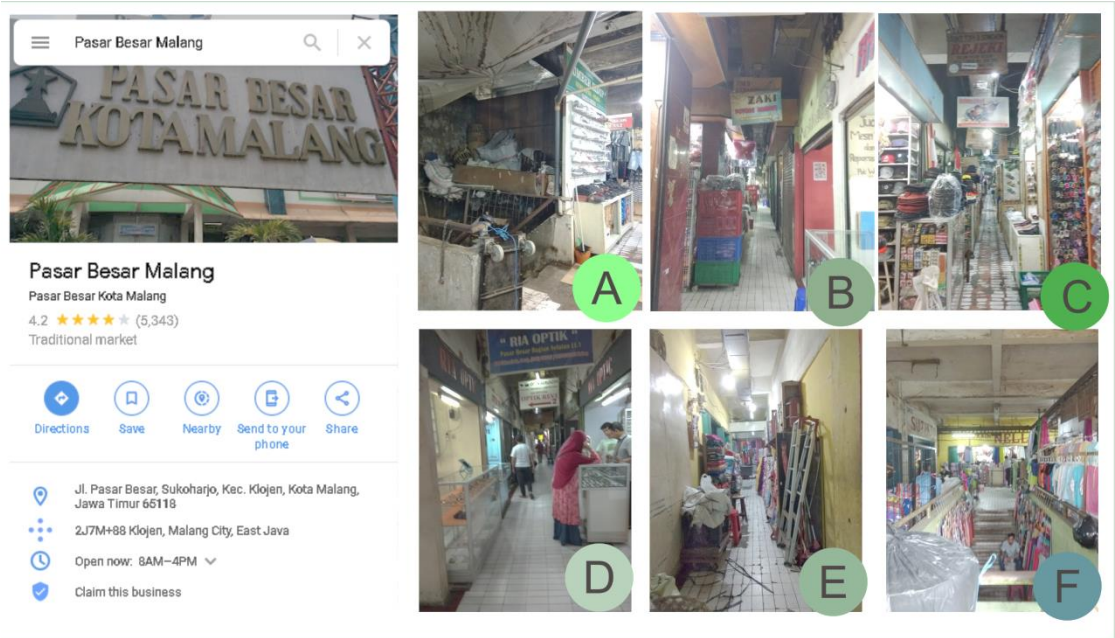


Gambar 3.4. Maps Kawasan Pasar Besar Malang dan Kondisi sekitar.
Sumber : Google.maps/ akses : 19 Feb 2020 pkl.18.05, dengan pengubahan

Dari gambar diatas, nampak kondisi kawasan Pasar Besar Malang yang masih kental dengan nilai tradisionalnya, dimulai dari transportasi sederhana seperti becak masih dapat ditemukan aktif beroperasi disana. Apabila bekunjung di pagi

hari, bisa juga ditemukan delman lengkap dengan kuda sebagai penggerak di depannya. Pasar Besar Malang, dinilai cukup strategis dikarenakan kemudahannya di jangkau dengan transpotasi publik yang cukup beragam, seperti delman, becak dan angkutan umum kota.

Setelah pengambaran terkait dengan suasana kawasan Pasar Besar Malang, kemudian akan dibahas terkait suasana dan atmosfer di dalam Pasar Besar Malang sebagai penyajian persepsi lewat gambar visual. Berikut gambaran terkait dengan suasana di dalam Pasar Besar Malang :



Gambar 3.5. Suasana di dalam Pasar Besar Malang.

Dalam gambar di atas, dipaparkan terkait dengan suasana yang tampak dari dalam bangunan Pasar Besar Malang dan suasana kawasan Pasar Besar Malang sekilas, sekilas apabila di lihat dari gambar yang telah disajikan akan terasa S*ense of Place* yang dirasakan dari *experiental perception* lewat mata dengan sajian gambar visual, tidak secara langsung mengalami dan merasakan. Dari pemaparan visual, dapat dilihat bahwa kondisi di dalam bangunan Pasar Besar Malang memiliki kesan, minim pencahayaan dan kurang tertata rapih karena akses jalan pengunjung dipenuhi oleh display produk dagangan para

penjual menambah akses semakin sempit, (ditunjukan pada gambar 3.5 B,C,D.E). Ditemukan juga penjual yang tidak memiliki lapak kios dagang, menggelar dagangannya di akses jalan seperti tangga (ditunjukan pada gambar 3.5 F). Selain itu pada void tangga juga ditemukan tumpukan sampah hasil memulung yang memberikan bau busuk apabila melewati dan berdekatan dengan area tersebut seperti ditunjukan pada gambar 3.5 A.

3.2.3 Nilai Memories

Berdasarkan proses rancangan Pasar Besar Malang, pemenuhan rancangan pasar bertujuan membenahi yang telah rusak atau tidak berfungsi dengan baik dan mempertahankan yang masih dapat difungsikan dengan baik. Kawasan Pasar Besar Malang yang merupakan *multicultural area*, memberikan pengaruh terhadap pemilihan gaya arsitektural pada area sekitar bangunan Pasar Besar Malang. Sedangkan untuk bangunan Pasar Besar Malang sendiri merupakan bangunan modern yang minim dekorasi dan ornamentasi. Kawasan Pasar Besar Malang, memang di kelilingi oleh bangunan dengan gaya arsitektural klasik vernakular, milik penjajahan Belanda. Berikut merupakan hasil observasi terkait dengan gaya arsitektural yang dimiliki Pasar Besar Malang :

Gambar 3.6. Gaya Arsitektural pada bangunan Pasar Besar Malang

Dengan kondisi dari Pasar Besar Malang yang cukup strategis dalam bidang perdagangan dan perindustrian, serta usianya yang lebih dari 50tahun dikarenakan awal berdirinya sekitar tahun 1919 pada masa pemerintahan Belanda. Kondisi bangunan dan gaya arsitektural Pasar ini sendiri juga memiliki

cirikhas nuasana klasik vernakular khas arsiterktur Belanda, yang dapat dijadikan sebagai wadah ilmu pengetahuan dan saksi sejarah pada jaman penjajahan. Selain dari segi usianya, Pasar Besar Malang juga dikenal sebagai landmark dari kota Malang, dan dijadikan salah satu destinasi wisata yang akan masuk dalam daftar kunjungan oleh wisatawan domestik.

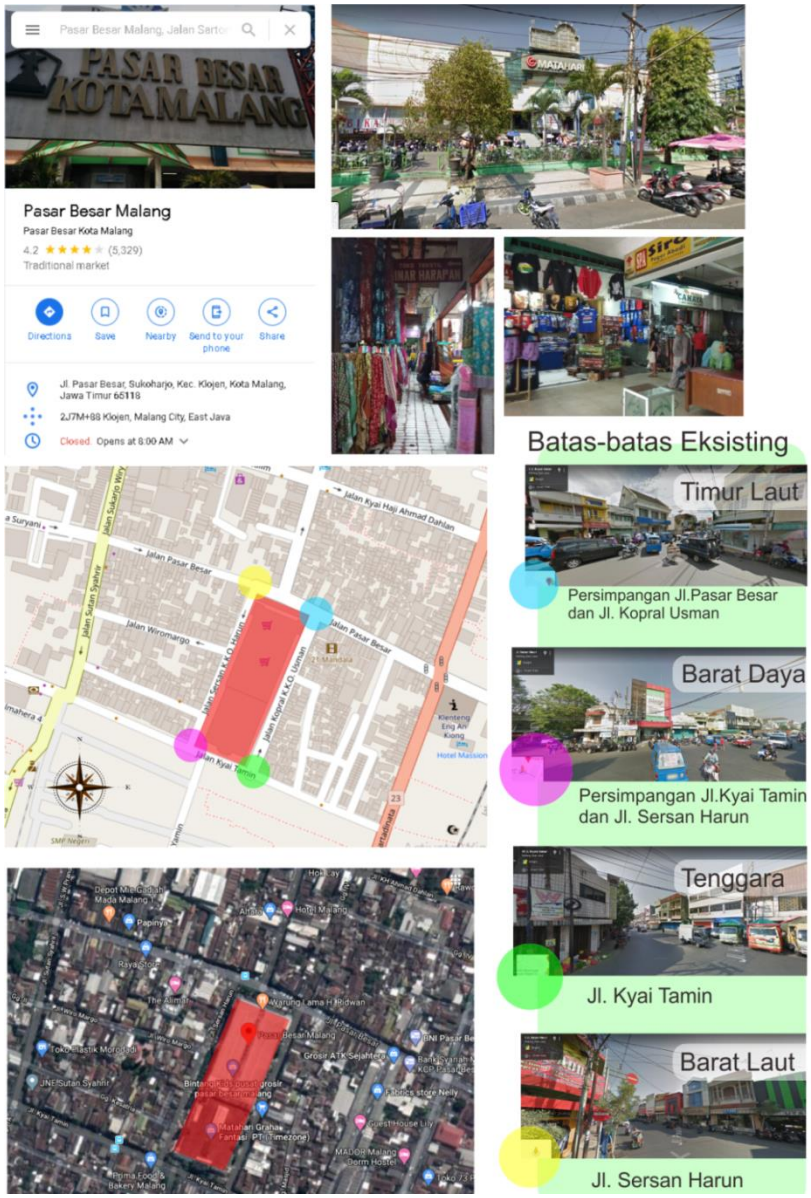
Didukung potensi dari kawasan sekitarnya, Pasar Besar Malang diharapkan dapat menjadi salah satu yang terdampak dan juga mampu menjadi salah satu tempat ikonik yang wajib dikunjungi. Dalam kondisinya, tidak sedikit dari wisatawan lokal yang ingin berkunjung ke Pasar Besar Malang dan membeli produk khas kota Malang. Pasar Besar Malang merupakan wadah dan sarana yang seyogyanya dapat membantu menjadi penyedia dari produk yang memberikan cirikhas dari kota Malang yang dapat dijadikan cindera mata selain buah apel kota Batu. Namun dalam hal ini, dengan kondisi nyatanya Pasar Besar Malang dapat dinilai kurang mampu dalam mewadahi dan memberikan kenyamanan sehingga banyak wisatawan yang beralih membeli produk pada toko/ swalayan di sekitar kawasan Pasar Besar Malang tersebut.

Dalam proses penetuan bagian-bagian Pasar Besar Malang yang tidak beroperasi dengan baik dan membutuhkan perbaikan, dilakukan pengumpulan data dari hasil observasi ditinjau dari proses *Forcebased framework* milik Plowright berupa kondisi fisik dan data eksisting di sajikan bertahap. Darisini diteliti dan diamati terkait dengan kenyamanan user pembeli sesuai dengan jam kunjungan dari jam 8 hinggga jam 16.00 wib, dengan kondisi fisik Pasar Besar Malang terhadap kondisi eksistingnya. Dari mulai pengamatan terhadap arah hadap bangunan terhadap matahari, terhadap kebisingan, kemacetan dan terhadap sirkulasi angin. Berikut merupakan pembahasan terkait dengan eksisting :

3.2.4 Kondisi Eksisting Tapak Pasar Besar Malang

a. Batas-batas Eksisting.

Dalam kondisi Eksisting, perlu ditelaah terkait dengan batasan area yang menjadi batas teritori dari area Pasar Besar Malang. Berikut merupakan pemaparan dari batas eksisting Pasar Besar Malang :



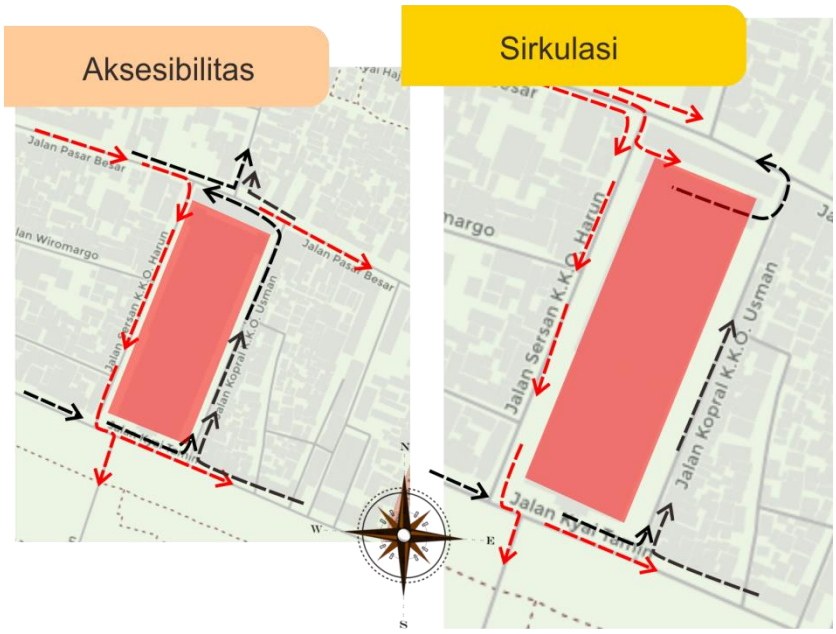
Gambar 3.7. Maps Kawasan Pasar Besar Tradisional dan Batas-batas Eksisting
Sumber : Google.maps/ akses : 19 Feb 2020 pkl.18.12 wib, dengan pengubahan

Pasar Besar Malang ini berada cukup strategis diantara persimpangan jalan utama. Bentukan memanjang satu blok dari bangunan Pasar Besar Malang, cukup besar hingga bertemu dengan persimpangan jalan lainnya. Dibatasi dengan jalan-jalan lokal primer yakni, Jl. Kopral Usman, Jl. Sersan Harun dan Jl. Pasar Besar serta Jl.Kyai Tamin. Jalanan ini di penuhi dengan kendaraan bongkar muat yang berukuran kecil, seperti truk, mobil pickup serta kendaraan transportasi umum dan transportasi pribadi.

Kondisi Pasar Besar Malang yang cukup srategis dengan luasan lahan mencapai 5.000m^2 ini, berpengaruh terhadap kemudahan akses serta penataan sistem sirkulasi keluar masuknya kendaraan dari dalam dan keluar bangunan Pasar. Hal ini juga berkaitan dengan akses dan sirkulasi serta tingkat kemacetan dan kebisingan dan kondisi fisik terkait eksisting lainnya.

b. Sirkulasi dan Aksesibilitas

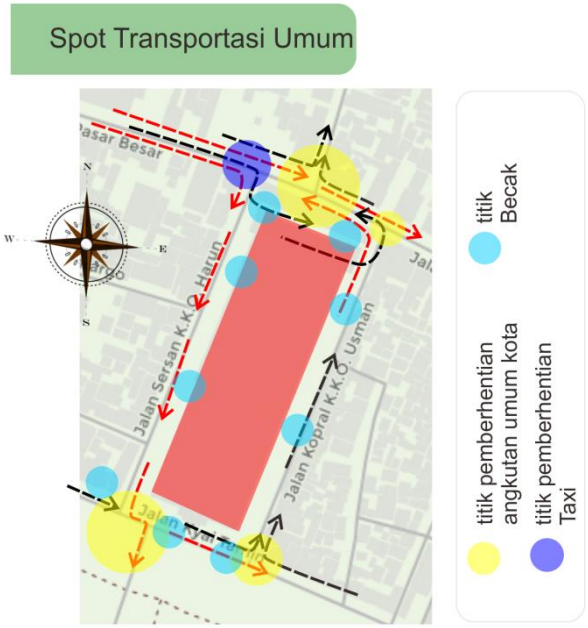
Sudut bangunan Pasar Besar Malang yang bersimpangan dengan jalan lokal utama, memberikan pengaruh terhadap kemudahan akses bagi kendaraan yang akan menuju dan keluar dari bangunan Pasar Besar Malang. Sistem distribusi barang masuk dan keluar akan menjadi lebih mudah apabila akses dan sirkulasi dirancang dengan tepat. Selain sistem distribusi dan bongkar muat barang, akses dan sirkulasi menjadi penting dan faktor penentu pengunjung memilih kunjunganya terhadap Pasar Besar Malang. Terkait fasilitas parkir dan kemudahan mermarkirkan kendaraan pribadi dan keamanan penjagaan terkait dengan minimnya tingkat kehilangan atau pencurian kendaraan serta mudahnya diakses angkutan umum memberikan pengaruh bagi pengunjung dalam memilih Pasar Besar Malang sebagai tempat berbelanja kebutuhan.



Gambar 3.8. Aksesibilitas dan Sirkulasi dari dan menuju Pasar Besar Malang

Sirkulasi dan aksesibilitas menuju dan keluar dari Pasar Besar Malang bersifat terpusat mengelilingi Pasar. Sehingga apabila terjadinya kemacetan yang cukup parah di satu titik, akan berpengaruh pada jalan yang lainnya. Pada kondisi eksisitingnya, sirkulasi dan akses menuju Pasar Besar Malang ini seringkali mengalami kemacetan dikarenakan adanya hambatan berupa parkir liar yang memakan bahu jalan dan adanya persimpangan jalan serta proses distribusi barang atau bongkar muat. Hal ini akan lebih jelas lagi dibahas terkait kemacetan pada poin Analisa Eksisting Kebisingan dan Kemacetan.

Dikarenakan adanya hambatan yang mengakibatkan kemacetan di jalur sirkulasi dan aksesibbilitas Pasar Besar Malang, ada juga faktor pendukung terkait transportasi publik/ umum yang dapat digunakan masyarakat sebagai alternatif kendaraan saat akan berkunjung ke Pasar Besar Malang. Berikut akan dibahas terkait dengan titik jemput dari transpotasi publik :



Gambar 3.9. Pasar Besar Malang serta Spot Pemberhentian Transportasi Umum/ Publik

Sesuai yang dipaparkan gambar diatas, terdapat tiga jenis kendaraan publik yang dapat diakses secara manual oleh para pengunjung Pasar Besar Malang dengan titik spot yang dapat dengan mudah ditemukan dekat dengan letak pasar. Kendaraan publik yang dapat diakses manual dengan mudah ditemukan adalah becak, taxi dan angkutan kota. Sedangkan untuk ojek online, titik penjemputannya masih abstrak dan dapat berubah sesuai dengan keinginan pemesan ojek online tersebut.

c. Tingkat Kebisingan dan Kemacetan

Berdasarkan hasil observasi, tingkat kebisingan utama dari kawasan Pasar Besar Malang berasal dari kendaraan bermotor dan hiruk pikuk manusia serta juru parkir yag sedang mengarahkan lajur parkir kendaraan. Tingkat kebisingan ini sejalan dengan tingkat kemacetan yang berlangsung di jalanan Pasar Besar Malang. Sehingga apabila terjadi kemacetan akibat ditribusi atau proses bongkar muat barang, akan terjadi arus kemacetan yang berlangsung

pendek namun cukup berpengaruh terhadap jalan lainnya. Berikut merupakan pemaparan hasil observasi terkait kemacetan dan kebisingan :

Gambar 3.10. Pasar Besar Malang dengan Titik Kemacetan dan Kebisingan serta sumbernya.

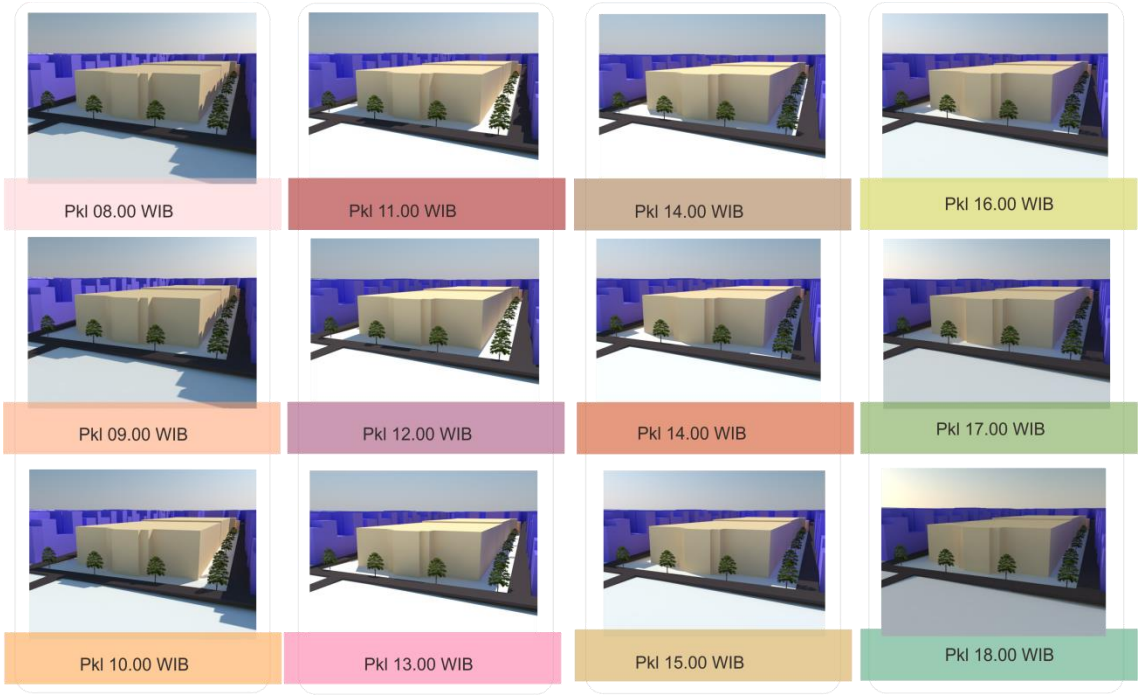
Dalam gambar di atas, terkait dengan sumber kebisingan, ditandai dengan titik bulatan kuning merupakan area dengan tingkat kebisingan. Bedasarkan titik sumber bisingnya, dibedakan tingkat kebisingan melalui ukuran titiknya. Hal yang sama terjadi pada tingkat kemacetan dan titik kemacetan. Kemacetan ini terjadi pada momentum tertentu, seperti pada jam pulang kantor dan pulang sekolah, dikarenakan merupakan jalan lokal primer yang juga jalan utama.

Letak dari titik kebisingan hampir sama dengan titik kemacetan, dikarenakan kemacetan menyebabkan kebisingan dari suara kendaraan bermotor dan arahan dari juru parkir. Tetapi adanya kemacetan disebabkan adanya persimpangan jalan, parkir ilegal kendaraan bermotor yang memotong bahu jalan serta tejadinya bongkar muat dari sistem distribusi pasar. Hal ini

juga dipengaruhi oleh kurang tersedianya *loadingdock* yang nyaman dan bersifat tertutup bagi para pedagang Pasar Besar Malang.

d. Pergerakan Matahari

Pasar Besar Malang yang beroperasi dari pukul 08.00 hingga 16.00 wib, bagi pengunjung. Tetapi bagi pedagang, pasar ini dibuka dari dinihari jam 02.00 hingga petang, dengan kegiatan distribusi barang dan proses jual beli bagi produk segar seperti sayur, daging dan bahan makanan yang bersifat tidak bertahan lama. Berikut merupakan pemaparan terkait simulasi arah hadap bangunan Pasar Besar Malang terhadap rotasi matahari :



Gambar 3.11. Ilustrasi Arah Pergerakan Matahari terhadap bangunan Pasar Besar Tradisional dari jam 8 hingga jam 18.00 wib.

Dalam pengamatan ini, ilustrasi arah pergerakan matahari dilakukan pada bulan Januari hingga Februari. Dari hasil pengamatan terkait dengan pergerakan matahari pada bangunan Pasar Besar Tradisional dapat dilihat,

kondisi dari bangunan Pasar Besar Malang cukup dalam menerima intensitas sinar matahari tanpa terhalang oleh bangunan sekitarnya. Tetapi apabila dilihat dari kondisi Pasar Besar Malang sendiri dan diamati kondisi di dalamnya cukup redup dan memiliki ketergantungan terhadap pencahayaan buatan, seperti yang terlihat dalam gambar 3.7 Pencahayaan buatan akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi listik bagi pegelola dan pedagang yang memiliki lapak. Hal ini dirasa kurang tepat karena banyak dari pedagang memilih lokasi dagang di Pasar Besar Malang untuk menghemat biaya operasional. Apabila Pasar Besar Malang ini di desain dengan baik dalam memberikan ruang bagi cahaya matahari untuk masuk ke dalam bangunan, maka konsumsi listrik dan sirkulasi penghawaan juga akan lebih baik. Dari sini didapatkan hasil tekait dengan kondisi fisik Pasar Besar Malang yang perlu untuk di perbaiki dan diperhatikan dalam pengkajiannya terhadap kriteria desain *Sense of Place*.

e. Vegetasi

Pada kondisi eksistingnya, Bangunan Pasar Besar Malang ini memiliki bangunan yang cenderung tertutup dan tidak terjangkau oleh udara luar. Sehingga cukup teduh dan tidak terpapar sinar matahari secara langsung apabila berada di dalam bangunan Pasar Besar Tradisioanl Malang. Namun, apabila berada di area parkir luar cukup panas, karena paparan sinar matahari secara langsung. Gerah dan panas yang dirasakan oleh pengunjung diluar bangunan Pasar Besar Malang tidak berbeda dengan pengunjung yang berada di dalam bangunan, dikarenakan minimnya ventilasi dan minimnya udara yang masuk serta akses yang sempit sehingga user harus berkerumum dan berdesakan.

Dari sini diamati terkait dengan kegunaan dari vegetasi sekitar serta posisi angin berhembus, sehingga bisa di terapkan terkait dengan kualitas ruang yang baik demi tercipta kenyamanan bagi pengunjung Pasar Besar

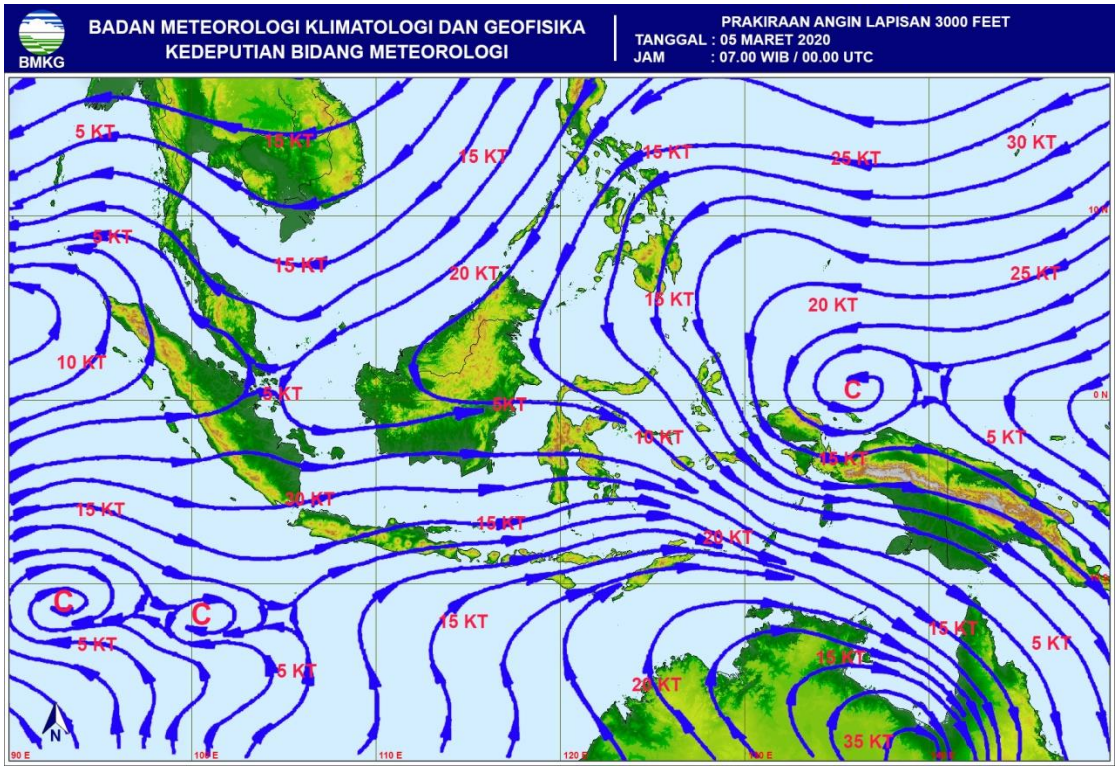
Malang. Berikutnya ditambakan terkait dengan informasi vegetasi yang hadir dan telah ada serta fungsinya sebagai peneduh dan pengarah angin di area Pasar Besar Malang :

Gambar 3.12. Vegetasi dan Ilustrasi perletakannya di Pasar Besar Malang

Hasil pengamatan dan observasi menemukan tiga jenis vegetasi di area Pasar Besar Malang yang terletak di luar dan tepat mengelilingi pasar. Tiga jenis vegetasi ini antara lain : pohon tabebuya bunga kuning, pohon kersen dan pohon cemara. Ketiga pohon ini memiliki fungsi yang berbeda. Pohon kersen dengan daunnya dan cabangnya yang bersifat seperti payung, mampu memberi keteduhan dari paparan sinar matahari. Untuk pohon bunga tabebuya memiliki fungsi memberikan estetika dikarenakan bunganya yang cukup cantik. Sedangkan untuk pohon cemara berfungsi mengarahkan angin.

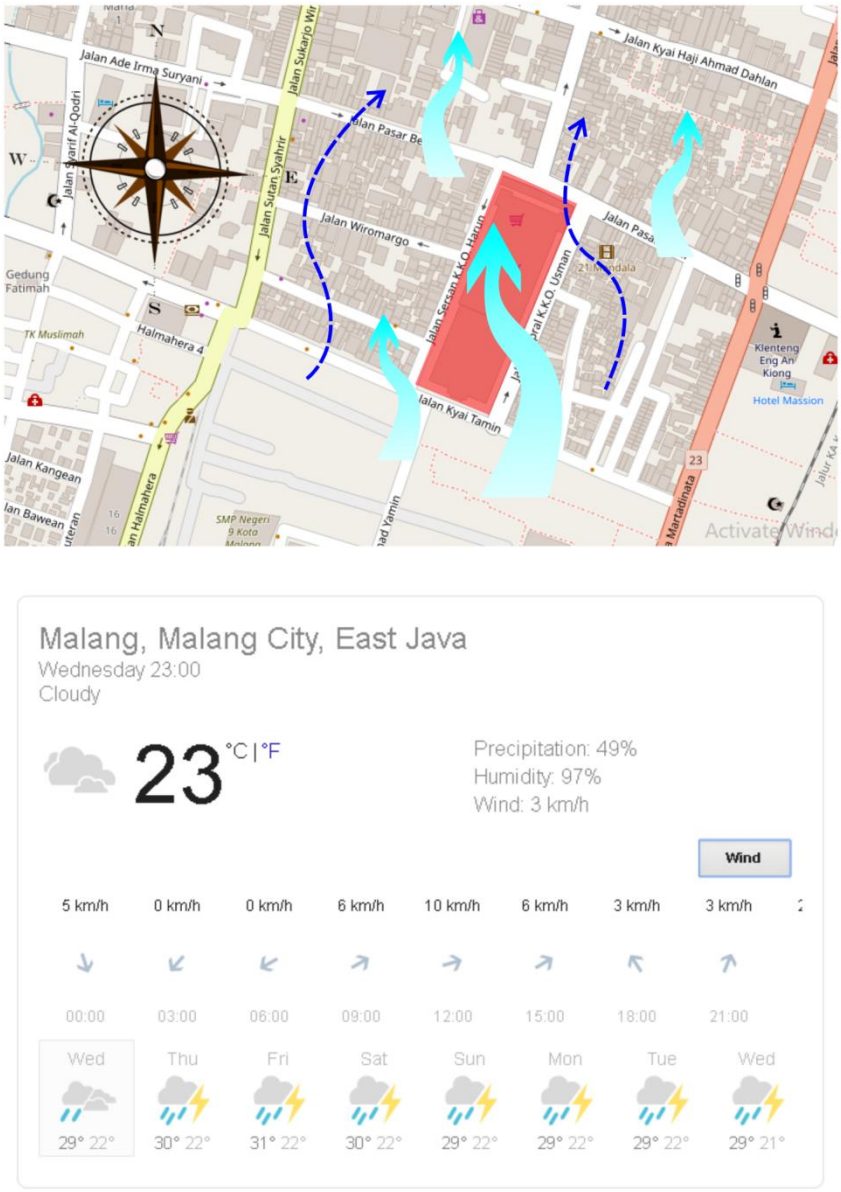
f. Arah Angin

Dalam pendataan arah angin ini, obeservasi dilakukan dengan data dengan waktu antara bulan Januari hingga Februari. Tetapi juga akan dilengkapi terkait dengan data terkait pengamatan arah angin yang terjadi dalam kurun 1 tahun dengan sumber BMKG, seperti berikut :



Gambar 3.13. Arah Pergerakan Angin di Kota Malang dan sekitarnya.
Sumber : bmkg.go.id/ diakses tanggal 05 Maret pkl. 23.00wib, 2020

Dari data diatas, diketahui bahwa data pergerakan angin direkam secara detail pada ketinggian 3000 feet dengan cakupan luasan wilayah Indonesia. Sesuai dengan kondisinya, secara menyeluruh area Propinsi Jawa Timur memiliki pergerakan arah angin yang berpotensi mengarah ke Timur Laut. Dalam analisanya, di dukung juga dengan ilustrasi terkait dengan pergerakan arah angin dan pengaruhnya pada tapak bangunan Pasar Besar Malang. Berikut pantauan pergerakan arah angin dalam satu minggu :



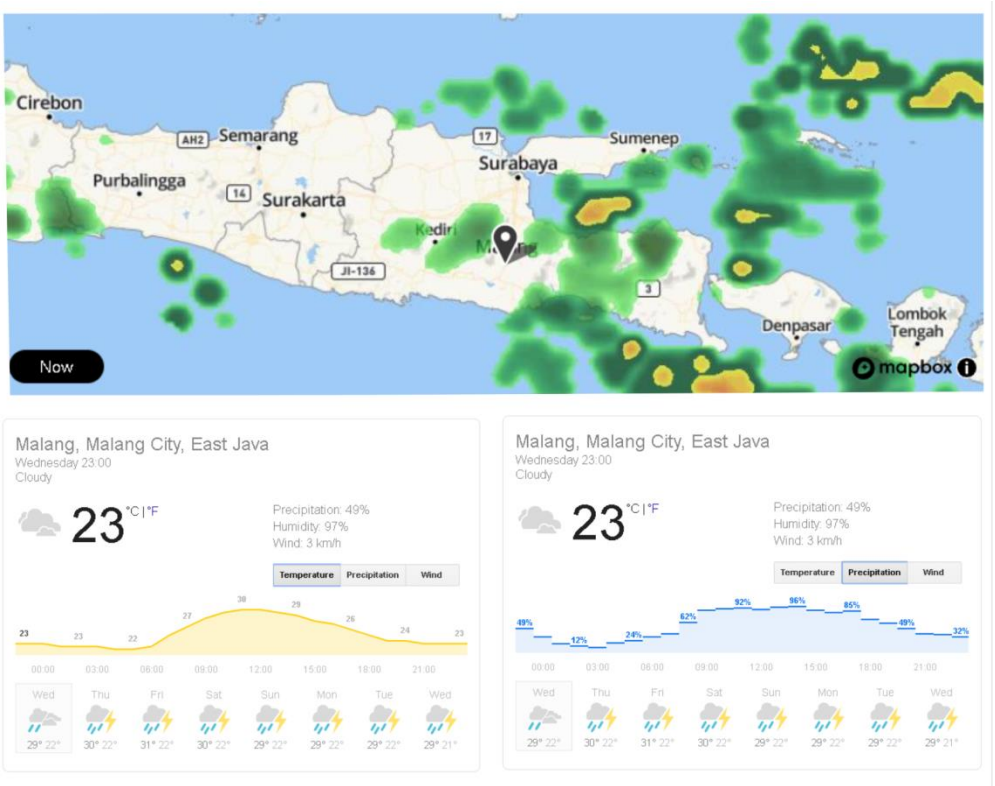
Gambar 3.14. Arah Pergerakan Angin di Pasar Besar Malang dan sekitarnya.
Sumber : weather.com/ diakses tanggal 19Februari pkl. 23.00wib, 2020

Dari analisa diatas, dapat diketahui bahwa bentukan bangunan Pasar Besar Malang memiliki perbedaan dengan arah pergerakan angin. Sehingga untuk kedepannya, diharapkan adanya inovasi desain yang mampu menampung angin masuk ke dalam bangunan Pasar Besar Malang sehingga

dapat meminimalisir penggunaan listrik untuk kipas angin/ blower dan juga serta meningkatkan kenyamanan bagi user yang berkunjung.

g. Kondisi Curah Hujan dan Kelembapan

Kondisi geografis kota Malang yang memiliki curah hujan yang cukup tinggi akan berpengaruh terhadap perancangan Pasar Besar Malang. Dari bangunan Pasar Besar Malang yang telah anda, merupakan area bebas banjir. Berikut merupakan grafik terkait dengan curah hujan serta kelembapan dan prakiraan cuaca yang terjadi di Pasar Besar Malang dan sekitar kota Malang :



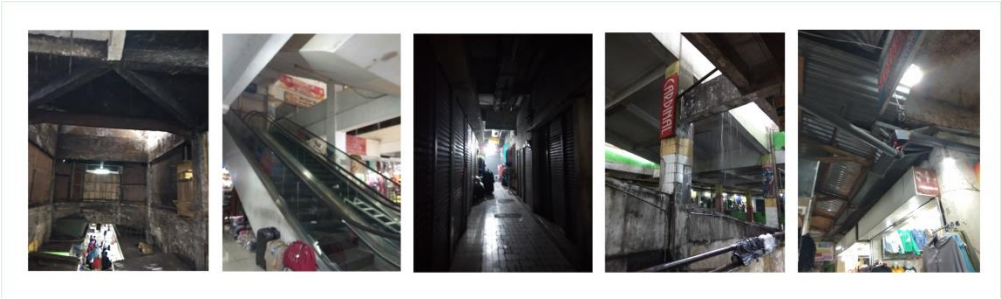
Gambar 3.15. Curah Hujan dan Kelembapan di Pasar Besar Malang dan sekitarnya.
Sumber : weather.com/ diakses tanggal 19Februari pkl. 23.00wib, 2020

Dari gambar grafik cuaca diatas, kelembapan (*humidity*)daerah Pasar Besar Malang dan sekitar kota Malang mencapai 97,0% dengan tingkat curah

hujan atau *precipitation* mencapai 49%. Sehingga dalam proses perancangan nantinya akan membutuhkan peninjauan kembali terkait dengan pemilihan material dan bukaan serta kelembapan yang terjadi di dalam ruang. Apabila dalam grafik cuaca diatas tercantum kelembapan yang cukup tinggi, maka dibutuhkan alternatif desain dalam menanggulangi tingkat kelembapan yang tinggi tersebut.

3.2.5 Kondisi Eksisting Ruang Pasar Besar Malang

Dijelaskan terkait dengan kondisi kawasan sekitar dan eksisting dari Pasar Besar Malang, selanjutnya akan dibahas terkait dengan kondisi yang terjadi serta suasana di dalam Pasar Besar Malang. Berdasarkan pengamatan dan observasi secara langsung, didapati kondisi Pasar Besar Malang seperti berikut :



Gambar 3.16. Kondisi Pasar Besar Malang apabila dilihat dari dalam Bangunan

Gambar di atas, menunjukan kondisi Pasar Besar Malang yang mini akan pencahayaan alami dan bergantung dengan pencahayaan buatan. Terdapat banyak lorong sempit yang terkesan suram dan menakutkan. Adapula transportasi vertikal berupa *escalator* yang tidak digunakan dengan semestinya dikarenakan lantai 3 pada bangunan Pasar Besar Malang terbengkalai.

Gambar 3.17. Kondisi Pasar Besar Malang

Dalam observasinya, didapati kondisi Pasar Besar Malang kurang terawat. Banyak ditemukan air tetesan hasil kebocoran pipa yang menyebabkan genangan air dan becek. Akses koridor yang dipenuhi dengan display dagangan para pedagang yang juga mempersempit akses jalan, membuat pengunjung harus mau berputar arah atau mengambil jalan lain apabila akses koridor tertutup oleh barang dagangan yang dalam proses pembongkaran. Hal lain yang ditemukan saat observasi adalah minimnya fasilitas yang disediakan untuk pengunjung. Atrium yang cukup luas terpakai untuk menggelar dagangan, sedangkan pengunjung yang kelelahan harus duduk ditangga yang menjadi akses jalan karena tidak adanya ruang bagi pengunjung tersebut untuk beristirahat sejenak, seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.18. Visualisasi dari Kondisi Minimnya Fasilitas di Pasar Besar Malang

Beberapa kondisi eksisting ruang dari Pasar Besar Malang telah dijelaskan dan dibahas secara singkat pada Bab 2 terkait Kajian Pustaka,

mengenai kondisi dan urgensi dari Pasar Besar Malang. Berikutnya akan dibahas terkait alasan pemilihan objek rancang dan analisa dan hasil survey melalui *depth interview* dan *oberservation*. Dan prosesnya selanjutnya akan dibandingkan antara keterkaitan analisa kondisi eksisting dan kondisi fisik Pasar Besar Malang dengan hasil survey dan nilai *Sense of Place* yang ada di masyarakat.

Sesuai dengan langkah perancangan dari *framework* milik Plowright, dipaparkan terlebih dahulu terkait dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dan interview di Pasar Besar Tradisional dan keterkaitannya dengan teori *Sense of Place* dan *Community modern market.* Setelah data hasil observasi di paparkan, akan dijelaskan terkait dengan hasil analisa terekait ruang, tapak dan inovasi desainnya.

Dari poin-poin yang dideskripsikan terkait dengan Pasar Besar Malang, yang berupa pemaparan kondisi eksisting dan kondisi fisik diatas, bertujuan untuk memberikan persepsi lewat visual dan deskriptif terkait kondisi nyata Pasar Besar Malang. Hal ini dilakukan guna menelaah Pasar Besar Malang dalam faktor fisik dan non fisik seperti yang di jelaskan dalm Faktor Pembentuk *Sense of Place* yang dikemukakan oleh (Kusumowidagdo, dkk, 2019). Dalam hal ini, pemaparan dan deskripsi terkait Pasar Besar Malang diusut melalui secara garis besar dan bersifat kurang spesifik. Untuk lebih spesifik antara identifikasi terhadap nilai *Sense of Place* dan kaitannya dengan *Context, Culture* dan *Needs* serta *Constrain* dan *Assets* akan lebih jauh dibahas melalui analisis eksisting Pasar Besar Malang.

3.2.6 Penentuan Responden dan Metoda

Proses perancangan Pasar Besar Malang memiliki fokus terhadap pengamatan Nilai *Sense of Place* dan keterkaitan masyarakat terhadpaa perancana Pasar Besar Malang. Dalam sub bab ini, akan dipaparkan terkait

dengan proses penentuan responden dan metoda pengumpulan data penelitiannya atau metoda peneltian seperti berikut :

a. Metoda Pengumpulan Data Penelitian/ Metoda Penelitian

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan mengkaji objek rancangan, Pasar Besar Malang ini ditelaah terhadap kesesuaiannya dengan faktor pembentuk *Sense of Place*. Dalam proses pengumpulan data, dilakukan teknk pengumpulan data berupa data kualitatif. Hal ini disesuaikan dengan teori yang dikaji, *Sense of Place* yang merupakan teori dengan ranah persepsi yang menelaah terkait dengan kualitas ruang yang bersifat komplek. Untuk melengkapi dan mempermudah proses pengumpulan data diperlukan metode pengumpulan data/ metoda penelitian yang cocok.

Dalam proses penelitian dan perancangan ini, dilakukan penelitian seperti berikut :

Teori Utama	: Sense of Place
Teori Pendukung	: Community Modern Market
Jenis Teori/ Kajian	: Penelitian terhadap keterikatan ruang dan manusia yang bersifat kompleks
Metode Penelitian	: Kualitatif
Teknik Pengumpulan Data	: Purposive Sampling (Sugiyono, 2018)

Dari pemaparan proses yang dilakukan perancang sekaligus peneliti dalam mengumpulkan data, terdapat langkah yang juga membantu dalam proses pengumpulan datanya yang melibatkan responden khusus. Hal ini akan dijabarkan melalui sub bab Penentuan Responden.

b. Penentuan Responden

Dalam proses penelitian dan perancangan ini, dilakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan *purposive sampling* terhadap :

Target Populasi	: Pasar Besar Malang
Kerangka Sampling	: pedagang dan pembeli sedang berbelanja
Unit Sampling	: Pedagang dan Pembeli
Unit Analisis	: Kios di area Pasar Besar Malang

Berdasarkan proses observasi dilakukan melalui beberapa cara dalam penentuan sampling :

1. pengamatan secara langsung,
2. wawancara dengan pedagang dan pembeli serta
3. kuisioner yang dibagikan secara acak.

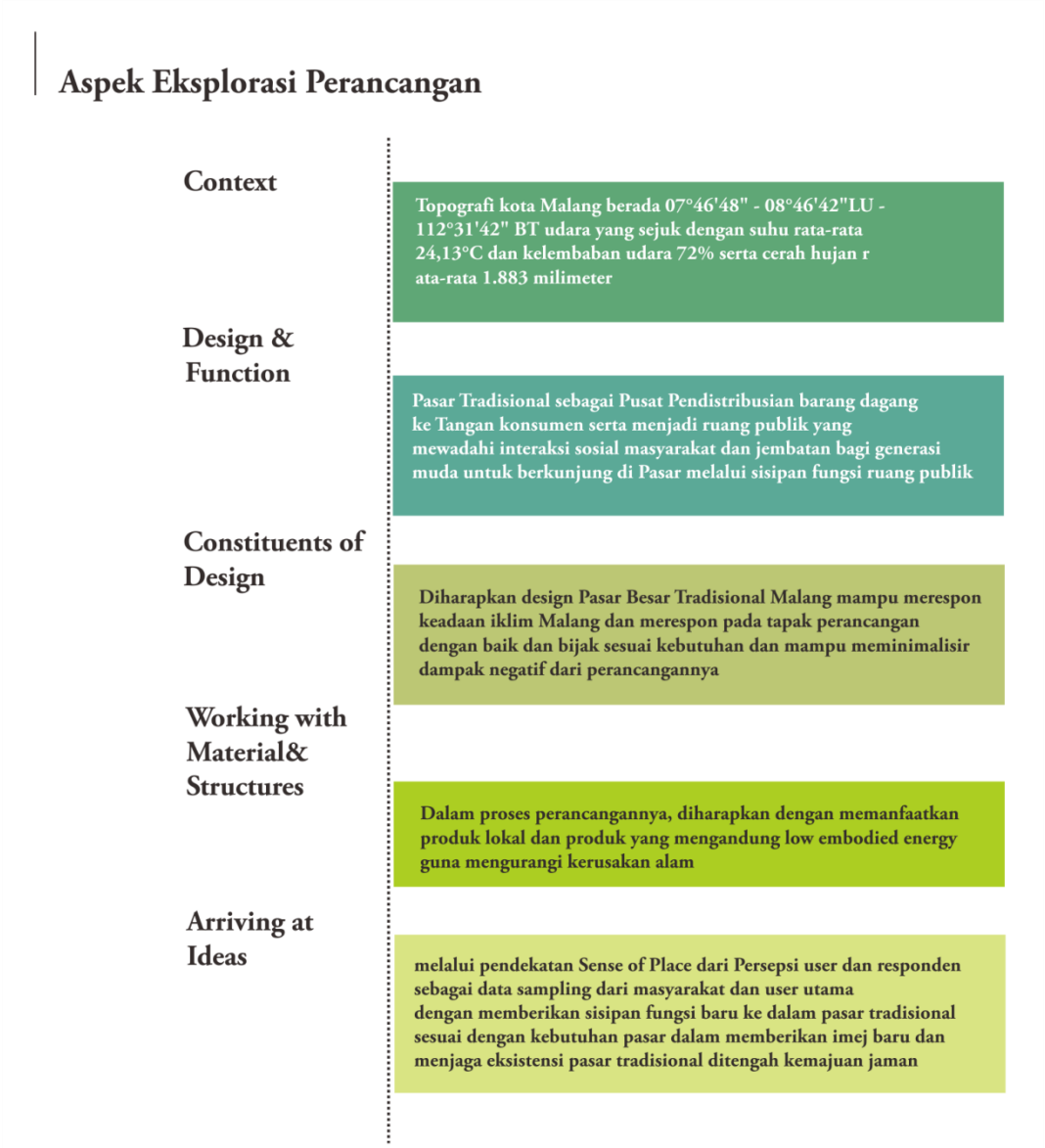
Ditentukan juga terkait dengan jumlah sampel yang digunakan agar sesuai dengan standar baku mutu penulisan dan penelitian tesis perancangan. Selain itu, diharapkan melalui tahap observasi dan kuisioner serta wawancara didapati data yang mampu memberikan jawaban terkait pertanyaan penelitian. Untuk pertanyaan wawancara dan dialog dari pedagang dan pengunjung Pasar Besar Malang akan dilampirkan.

3.3 Aspek Eksplorasi Perancangan

Untuk mengkaji aspek yang digunakan dalam menilai dan menentukan elemen eksplorasi rancangan diambil melalui penerapan teori Ide Dasar dalam merancang yang dibahas dalam buku “Basic Design Ideas” karya Sebastian El-Khouli dan Bert Bielefeld yang membantu menjadi acuan penilaian.

Dalam tahapan awal penentuan aspek eksplorasi perancangan yang nantinya akan diterapkan pada Pasar Besar Malang, beberapa data dikumpulkan sesuai dengan teori-teori yang telah dikumpulkan dengan

panduan dari buku-buku terkait, aspek eksplorasi perancangan sebagai berikut :



Gambar 3.19 Aspek eksplorasi Perancangan Pasar Besar Malang

Berdasarkan Khouli (2007) melalui Bukunya, Basic Design Ideas membahas terkait dengan komponen dasar yang menjadi tahapan yang mempermudah perancang dalam menemukan sebuah ide. Pada aspek eksplorasi

desain ini, Pasar Besar Malang memiliki koponen sepert yang terantum diatas (ditunjukan pada gambar 3.21). Dalam uraian diatas terkait dengan komponen dasar disesuaikan dengan kebutuhan pada Perancangan Pasar Besar Malang.

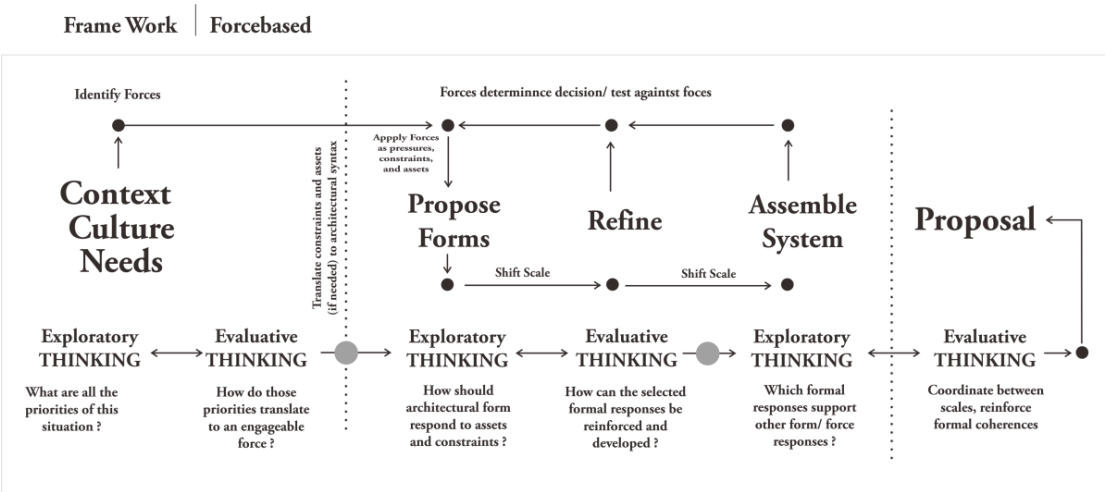
Pembahasan terkait dengan komponen dasar pembentuk ide ini dimulai dari *context* yang membahas terkait kondisi geografi dari objek perancangan. Dari beberapa pemaparan terkait dengan komponen pembentuk ide, dibahas juga terkait dengan material dan struktur yang diterpakan dalam perancangan Pasar Besar Malang. Fungsi utama dari objek Perancangan yang merupakan penyedia barang dan jasa serta ruang publik bagi masyarakat sekitar. Kemudian dibahas terkait dengan *constituents of design* terkait dengan kesatuan komponen pembentuk yang proporsi. Pada Perancangan Pasar Besar Malang, tahap ini memberikan proporsi terhadap bentukan bangunan agar mampu menangkap dan mengoptimalkan penghawaan dan pencahayaan yang masuk ke dalam bangunan.

Hal-hal yang disampaikan dalam pemaparan Aspek Eksplorasi Desain ini diharapkan mampu membantu dalam proses pencapaian kriteria rancang bagi perancangan Pasar Besar Malang. Mempermudah proses penemuan ide rancang yang dapat membantu pencarian kriteria desain. Dari pemaparan dalam aspek eksplorasi desainnya, dijabarkan terkait material dan struktur yang dipilih memiliki kriteria komponen dasar yang mengoptimalkan *low energy* dan ramh terhadap lingkungan dengan penggunaan maksimal terhadap produk lokal.

Diharapkan dalam perancangannya, Pasar Besar Malang memiliki desain yang sesuai dengan standar dari pasar tradisional dalam fungsinya sebagai penyedia barang dan jasa. Tetapi dengan *low energy* atau standart dari Pasar Tradisional ini tidak menjadi batasan yang melemahkan ide desai dari Peracangan Pasar Tradisional. Dengan strategi desain yang tepat, diharapkan Pasar Besar Malang memiliki tingkat kenyamanan yang setingkat dengan penyedia barang dan jasa yang modern seperti Mall/ Supermarket.

3.4 Metoda Perancangan

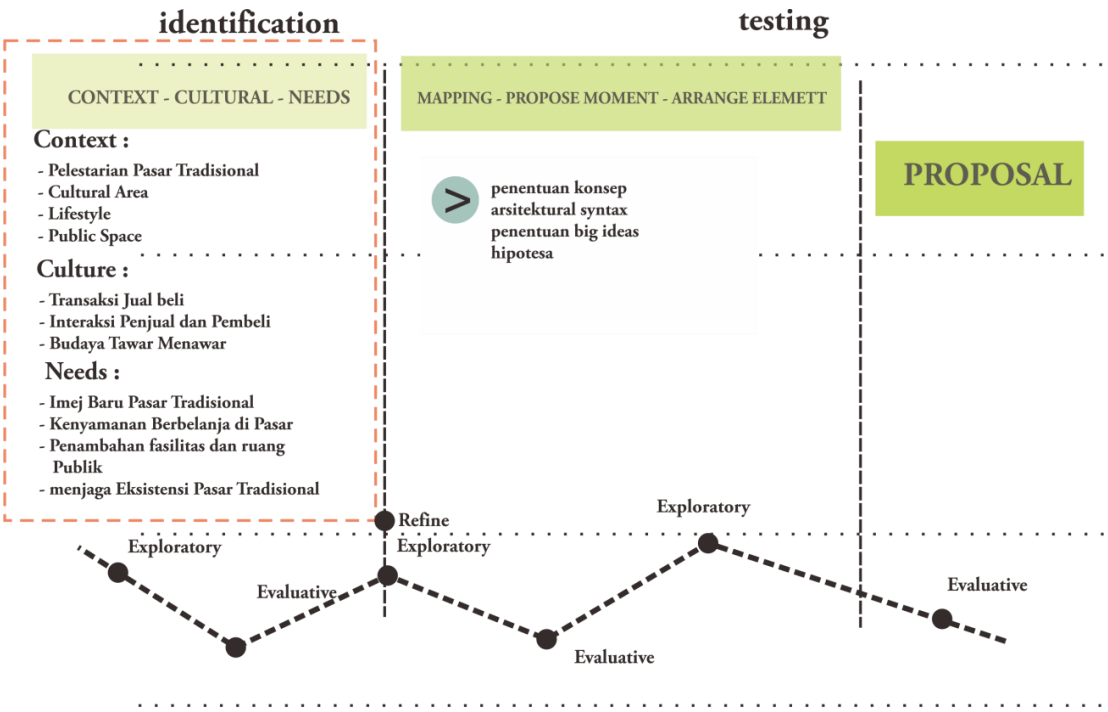
Metode perancangan merupakan sebuah alat yang dapat mengatur keruntutan proses desain menjadi lebih rapih dan lebih baik sehingga dapat memberikan keluasan dalam berfikir kreati dan tetap terarah. Dalam proses perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui pendekatan *Sense of Place*, metoda yang digunakan adalah Forcebased Framework, seperti berikut :



Gambar 3.20 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*
Sumber : Plowright, 2014

1. Tahapan Awal (Identify Forces)

Berdasarkan kerangka kerja Forcebased, hal yang pertama harus dilakukan ialah mengidentifikasi faktor-faktor dengan kebutuhan perancangan, seperti berikut :

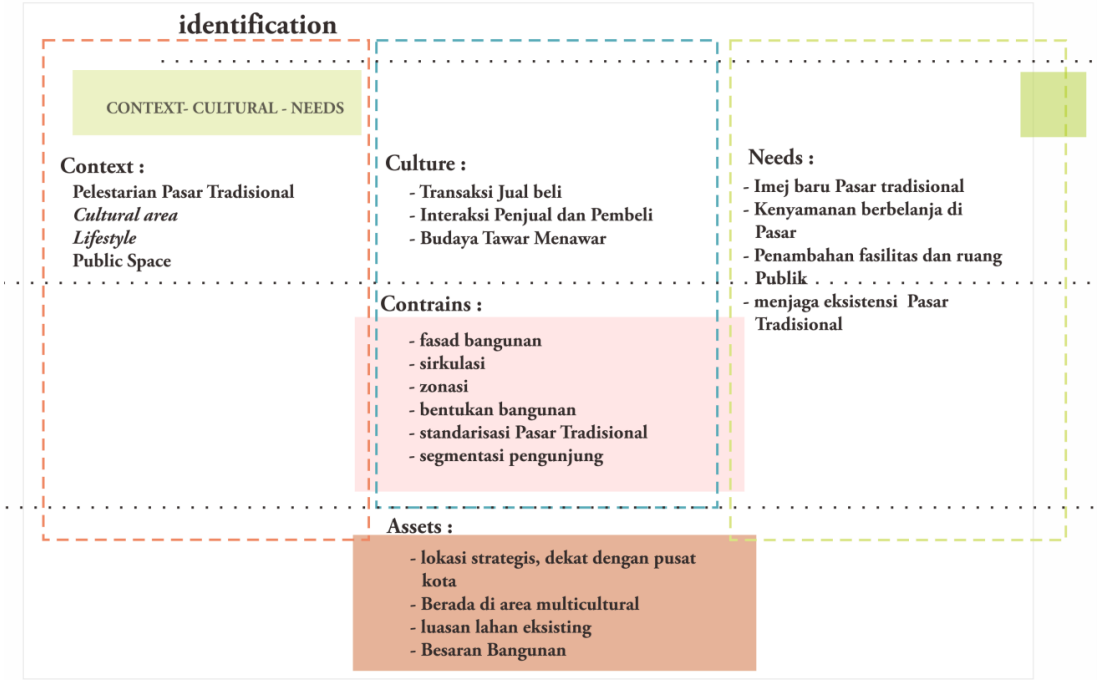


Gambar 3.21 *Forcebased Framework* oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, penentuan Context- Cultural- Needs
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Dari gambar 3.23 Penentuan *Context-Culture-Needs* diatas, ditunjukan hasil identifikasi berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dalam Perancangan Pasar Besar Malang, melalui *Context* yang melingkupi perancangan, *Culture* yang ada disekitar dan *Needs* yang berupa kebutuhan yang ingin diwujudkan dalam perancangan Pasar Besar Malang.

2. Tahapan Kedua (*Translate Assets dan Constrains*)

Pada tahapan ini, dilakukan pengeksplorasian terhadap ide-ide dan kemungkinan yang dapat terjadi sebagai solusi design atau problem design.



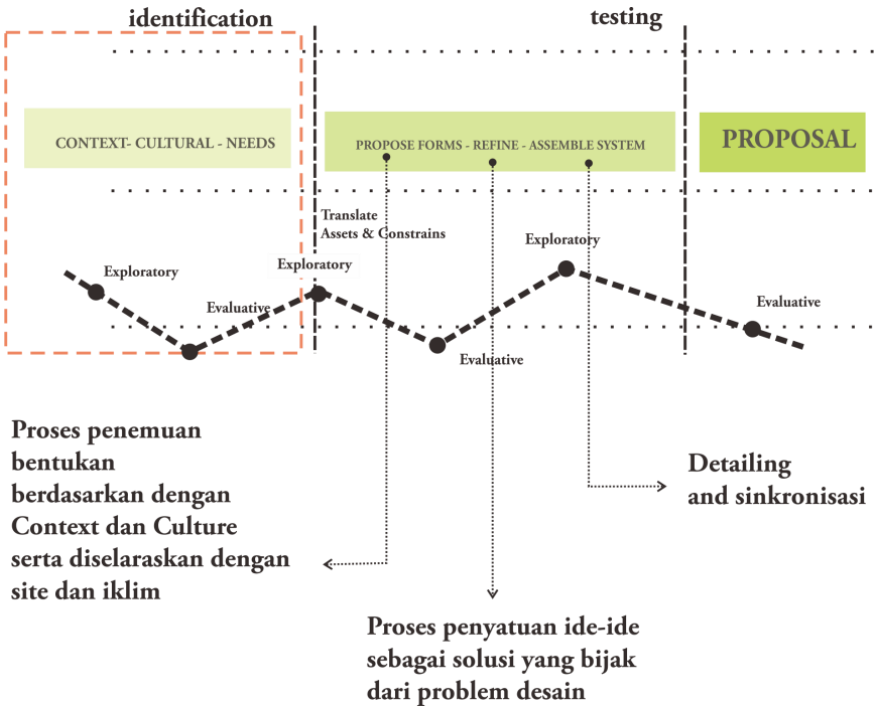
Gambar 3.22 *Forcebased Framework* oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, translate assets& constrains
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Dalam tahapan ini, dikembangkan lagi terkait dengan *Constrain* (Hambatan) dan *Assets* (Potensi) yang dimiliki oleh Pasar Besar Malang. Dalam langkah ini, *explorative thinking* berguna dalam mengetahui kemungkinan yang dapat dikembangkan atau menghambat proses perancangan sehingga dapat dideteksi sedini mungkin terkait dengan hal-hal yang dapat menyelesaikan permasalahan perancangan dan meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam hasil perancangan.

3. Tahapan Ketiga (Testing)

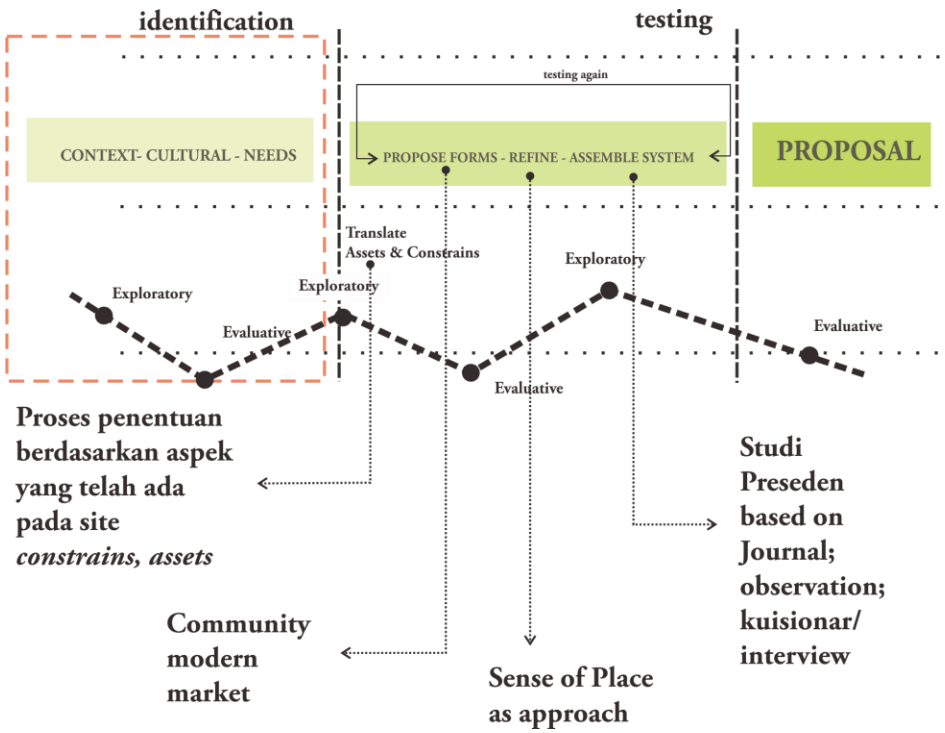
Pada tahapan ketiga, dilakukan eksplorasi dari pemikiran yang mungkin terjadi sebagai solusi desain atau bahkan problem yang nantinya akan terjadi dalam perancangan Pasar Besar Tradisional, sehingga didapatkan

hasil hipotesa desain yang mampu mengurangi dampak negatif perancangan bagi lingkungan sekitar.



Gambar 3.23 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, place of action
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Dalam tahapan ini, dilakukan proses pengumpulan data terkait teori-teori yang memungkin untuk penyelesaian permalasahan dalam perancangan Pasar Besar Malang. Dalam tahap ini penerapan teori dan kesesuaiannya dalam merespon pada tapak dan user menjadi fokus utama. Pada prosesnya, dipilih teori *Sense of Place* sebagai pendekatan rancangan dan observasi sebagai alat untuk mengumpulkan data dari kebutuhan persepsi masyarakat terkait kenyamanan berbelanja di Pasar Besar Malang.



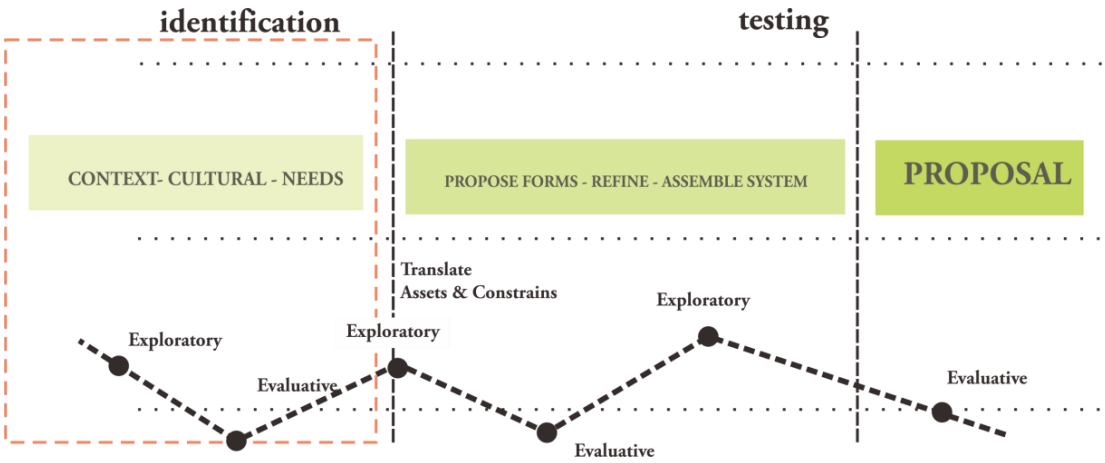
Gambar 3.24 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, testing
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada para pengunjung pasar tradisional dan pedagang terkait dengan kenyamanan dan keamanan dalam menjajakan produk yang ditawarkan serta kuisionar yang dilakukan secara acak pada user yang pernah berkunjung dan mampu mengkomparasi antara pasar tradisional dan Supermarket sebagai penentu faktor kenyamanan yang dirasa tidak mampu diberikan pasar tradisional. Observasi dan wawancara dilakukan untuk menambag eksplorasi thinking dan memperkaya ide desain terkait perancangan pasar tradisional sesuai dengan kebutuhan masayarakat dan mampu menyesuaikan dengan jaman.

4. Tahapan Evaluating

Merupakan tahapan terkahir dari pengumpulan data dan singkronisasinya terhadap *needs, conteks* dan *culture* pada kerangka kerja

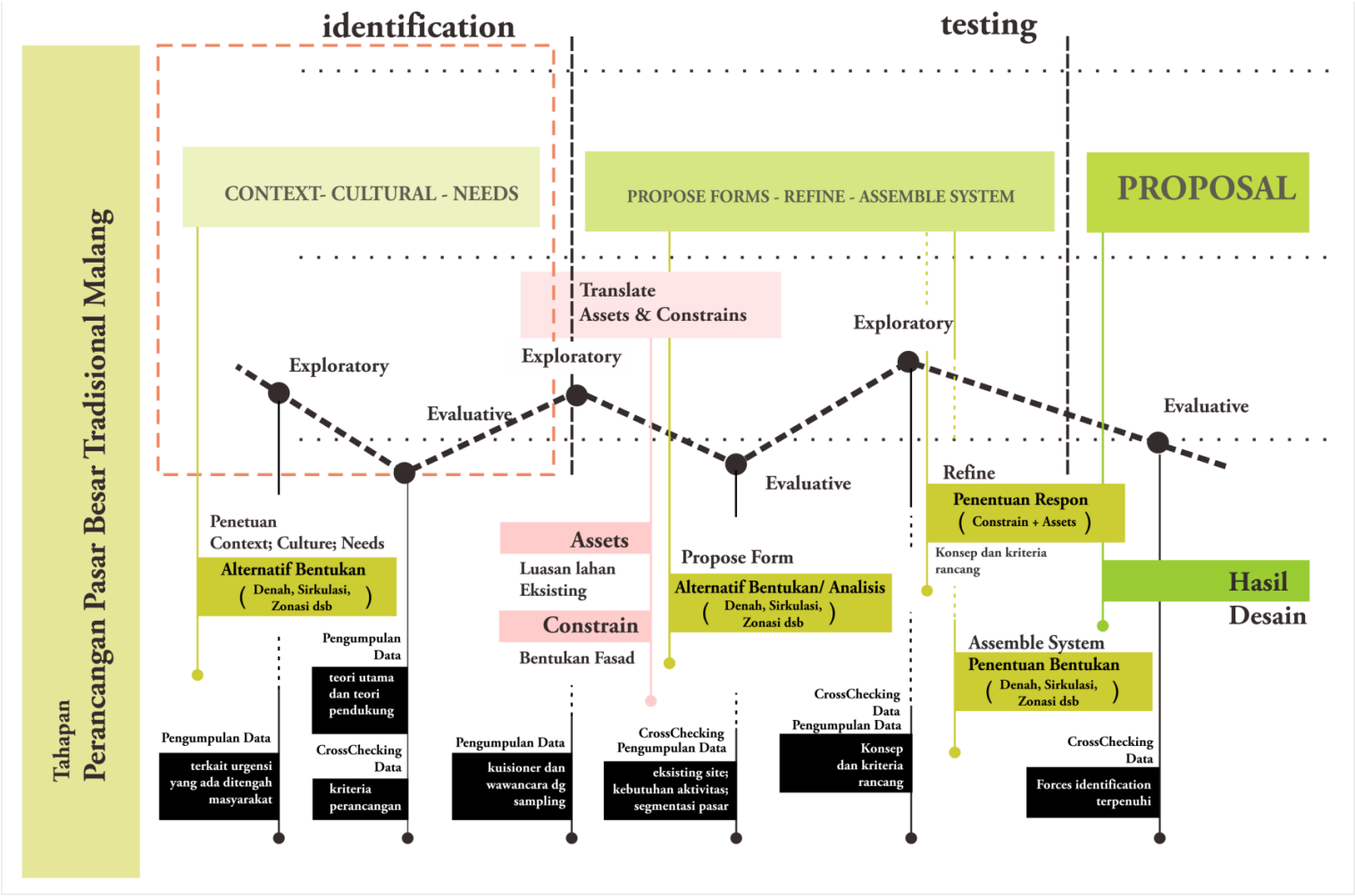
Perancangan Pasar Besar Malang dengan hasil desain akhir yang mengimplementasikan tujuan dari perancangan.



Gambar 3.25 Forcebased Framework oleh Phillips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, Proposal
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Tahapan ini merupakan tahapan final yang dilakukan dengan hasil Proposal perancangan yang telah berisi hasil analisa dan hipotesa yang telah didapatkan dari *evalutive thinking* dan *exploratoy thinking*. Tahapan final merupakan penilaian akhir dari hasil pengamatan dan analisa yang menghasilkan desain yang telah diuji terkait dengan kebutuhan, potensi dan aktivitas yang kemungkinan terjadi dengan meminimalisir resiko atau dampak buruk yang dihasilkan pada perancangan Pasar Tradisional Malang.

Pemaparan terkait dengan Metoda Perancangan yang digunakan dengan pemilihan metoda *Forcebased framework* oleh Plowright serta kesesuaian dengan tahap perancangan yang telah dilakukan hingga saat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.26 Tahapan *Forcebased framework* pada Perancangan Pasar Besar Traisional Malang

Gambar diatas merupakan pemaparan terkait dengan penerapan terhadap tahapan *Forcebased* framework pada penerapannya dalam Perancangan Pasar Besar Malang. Disebutkan pula terkait dengan tahapan yang dilakukan perancang atau peneliti dalam prosesnya seperti, pengumpulan data eksisting, pengumpulan data kuisioner dari responden serta data terkait dengan kajian teori.

3.5 Sintesa Metodologi

Adapun pembahasan terkait dengan framework yang digunakan dalam mengatur proses melalui tahapan yang runtut terkait perancangan Pasar Besar Malang. Dalam deskripsi terkait dengan framework yang dipilih guna mempermudah dalam perancangannya, ditambahkan juga penerapan yang divisualisasikan pada bentuk diagram proses pada gambar 3.27. Hal-hal yang perlu diringkas antara lain terkait dengan Metoda Perancangan. Apabila disimpulkan, maka tahapan dalam proses perancangan akan didapati skema proses desain seperti berikut :

Metode Perancangan

PROSES DESAIN (Forcedbase Framework)	Context; Culture; Needs (Identify Forces)	Propose Form → Refine → Assemble system	PROPOSAL	Plowrigth, 2014
METODA (Teknik/ Cara)	Sense of Place terhadap Pasar Tradisional ↓ Respon to Site and Respon to User ▫ Observasi lokasi rancang ▫ Studi Preseden ▫ Wawancara dan Kuesioner	▫ Community Modern Market	▫ Evaluation : parametric design perception as tool ▫ Design Criteria	Bert Bielefeld& Sebastian El Khouli, (2007)
ALAT	Internet; Buku, Kamera, Perekam Video	Gambar/ Sketsa, 2D dengan AutoCad 3D ilustrasi dari Sketchup	3D Desain Perspektif	
DATA	*Cultural; Context; Needs* Aktifitas; Tata guna Lahan; Peraturan daerah; Kebijakan pengelola pasar	▫ Forming Idea ▫ Denah ▫ Potongan, ▫ Tampak	Evaluasi kesesuaian dengan Tujuan Perancangan	

Gambar 3.27 Skema Sintesa Tabel Metode Perancangan

Dalam proses perancangannya, *Sense of Place* merupakan pendekatan rancangan yang dirasa mampu menyelesaikan permasalahan yang ada pada site atau bangunan Pasar Tradisional Malang. Dalam tahap memberikan solusi terkait Perancangan pasar Tradisional yang mengalami kemunduran ditengah kemajuan jaman, disisipkan fungsi Pasar Tradisional sebagai ruang publik yang berbasis *Community Modern Market.* Proses perancangannya dibantu dengan *depth interview* dan *paticipant observation* pada para pedagang dan pengunjung Pasar Besar Malang terkait tingkat kenyamanan dan kebutuhan dalam aktivitas jual beli. Buku Basic Design Ideas karya Bert Bielefeld sebagai parameter dalam mengkaji studi preseden dan aspek aspek desain yang ada dalam Pasar Besar Malang.

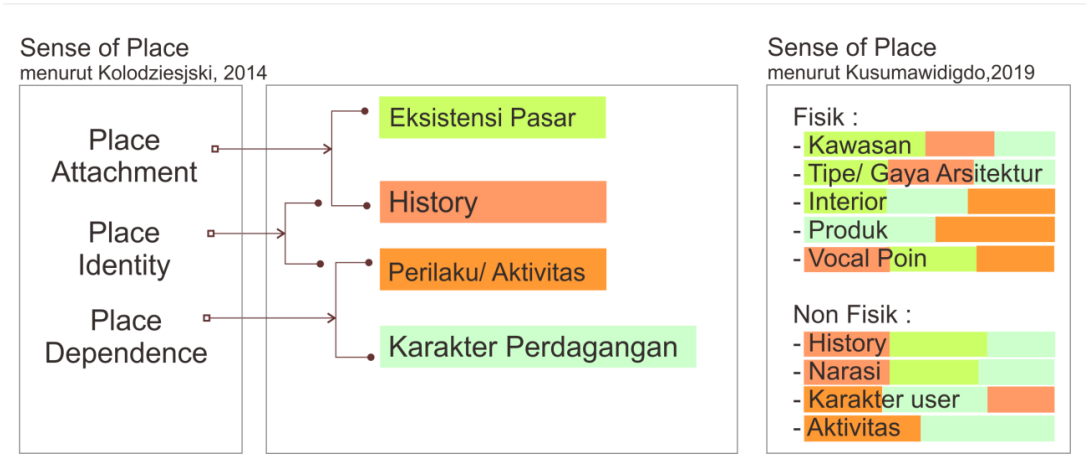
BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan pada bab berikut ini merupakan kondisi fisik dan hasil dari observasi dengan keterikatan *Sense of Place* yang dirasakan masyarakat secara *experiental perception* (pengalaman dari sudut pandang user) terhadap Pasar Besar Malang. Dari sini, di deskripsikan kawasan perancangan, analisa terkait kondisi eksisting dan kondisi fisik di dalam Pasar Besar Malang sesuai dengan kebutuhan *Context, Culture* dan *Needs* pada Metode *Forcebased*.

4.1 Nilai *Sense of Place*

Berdasarkan kedua sumber terkait degan faktor pembentuk *Sense of Place* ini terdapat beberapa bagian yang masih dalam satu cakupan makna yang sama, sehingga apabila peneliti dapat meringkas dari keduanya, didapatkan diagram seperti berikut :



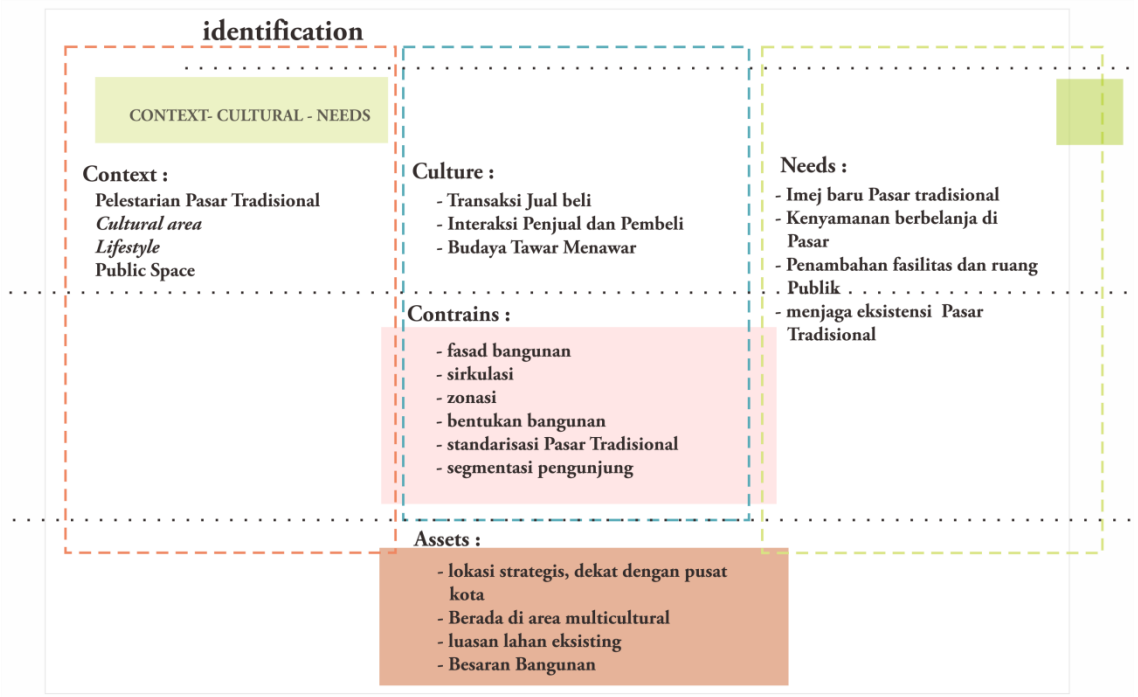
Gambar 4.1. Diagram Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* dari (Kolodziejski, 2014) dan (Kusumowidagdo, dkk, 2019)

Bersumber dari dua teori pembentuk *Sense of Place* yang saling mendukung, diambil makna dan cakupan yang dinilai masih sama antara teori satu dan lainnya menjadi beberapa poin penting sebagai ringakasan. Seperti yang dicantumkan di bagian tengah gambar 4.1. Gambar diatas menjelaskan terkait kriteria pembentuk *Sense of Place* dari (Kolodziejski, 2014) disebelah kiri sedangkan pada bagian kanan dipaparkan faktor pembentuk Sense of Place menurut (Kusumowidagdo, dkk, 2019).

Place Attachment dari (Kolodziejski, 2014) memiliki cakupan terhadap eksistensi ruang dan minat user serta history yang telah melekat terhadap sebuah ruang. Sedangkan untuk *Place Identity*, memiliki cakupan yang hampir sama dengan history dan perilaku atau aktivitas yang user bentuk dari ruang tersebut yang menjadikannya sebuah identitas terkait sebuah ruang. *Place dependence* merupakan *user orientation* yang menjadi kebutuhan penguat terkait dengan pemaknaan dari user terhadap sebuah ruang sehingga dapat disamakan dengan poin perilaku/ Aktivitas dan karakternya.

4.2 Identifikasi *Context, Culture* dan *Needs*

Pada bab sebelumnya, telah dibahas terkait dengan *forcebased framework* yang dijadikan kerangka kerja pada proses perancangan Pasar Besar Malang. Dalam hal ini juga telah dipaparkan terkait dengan *Context, Culture* dan *Needs* dalam perancangan Pasar Besar Malang. Berikut merupakan paparan terkait identifikasi *Context, culture*dan *Needs* serta *Constrain* dan *Asets* yang ada dalam perancangan Pasar Besar Malang, yang telah dibahas pada bab sebelumnya :



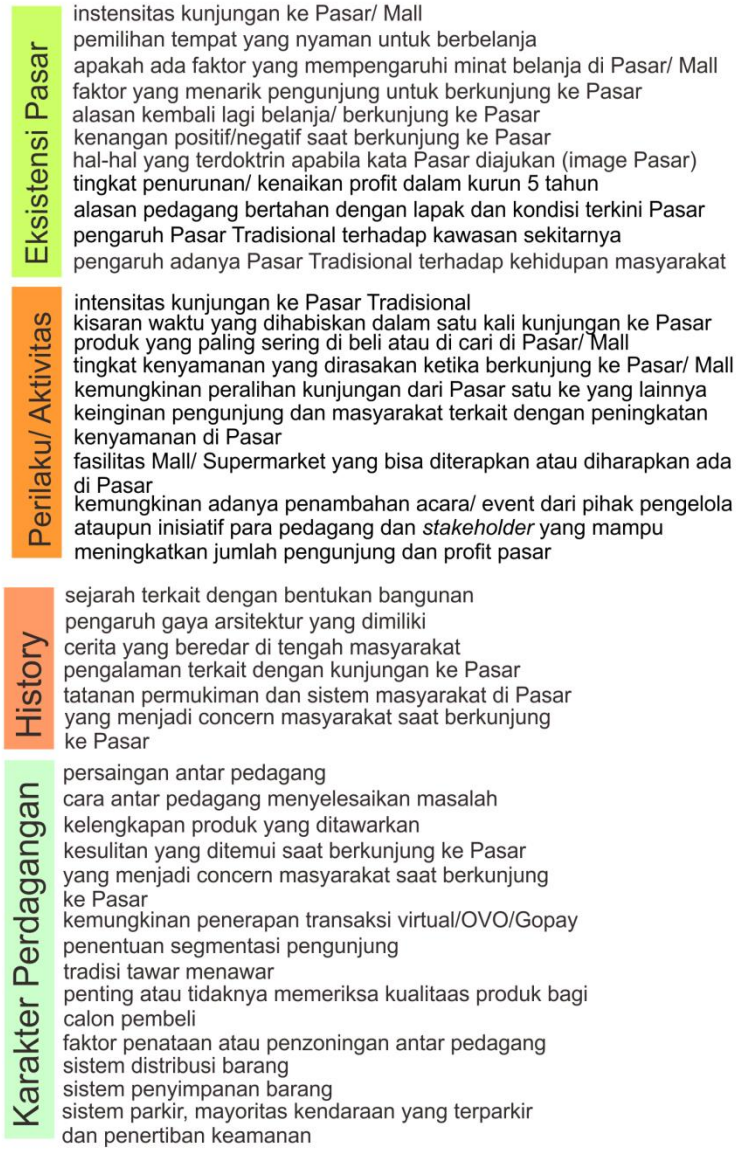
Gambar 4.2 *Forcebased Framework* oleh Philips D. Plowright dalam buku *Revealling Architecture Design*, translate assets & constrains
Sumber : Plowright, 2014 dengan pengubahan

Identifikasi dari *Context, Culture* dan *Needs* serta *Constrain* dan *Assets* yang dimiliki perancangan Pasar Besar Malang ini dibahas keterkaitannya dengan nilai *Sense of Place*. Dalam menelaah beberapa hal yang disebutkan tadi dan kaitannya dengan nilai *Sense of Place*, didasarkan pada analisa eksisting tapak dan ruang serta hasil survey dan observasi yang dilakukan melalui kuisioneri dan *depth interview* dengan pedagang dan pembeli Pasar Besar Malang. Dalam perancangan Pasar Besar Malang dengan *Forcebased framework*, penentuan terkait dengan constrain dan asset cukup penting dalam prosesnya dalam menentukan batasan *treatment* yang dapat diterapkan pada desain Pasar Besar Malang. Dalam proses analisa, poin- poin penting dalam *forcebased framework* ini juga akan ditelaah sesuai dengan kebutuhan dan perannya dalam desain Pasar Besar Malang.

4.3 Mapping

Mapping yang dibahas disini, memiliki kaitan erat degan pengembangan terkait dengan kebutuhan makna/ meaning dari Pasar Besar Malang dan eksistensinya ditengah masyarakat. Dari ringkasan komponen-komponen pembentuk *Sense of Place* ditarik beberapa pemikiran terkait dengan hubungan antara user dan objek perancangan, aktivitas user, hubungan antar user dan atmosfer yang user rasakan terhadap Pasar Besar Malang. Pengembangan pemikiran/ Mapping yang didapat dari hubungan user dan Pasar Tradisional Malang disajikan menjadi rangkaian poin-poin yang diajukan dalam pertanyaan guna menjadi data observasi, baik melalui *depth interview* ataupun *participant observation.* Hal ini bertujuan untuk melengkapi data dengan metode penelitian secara kualitatif.

Penelitian terkait *Sense of Place* yang memiliki *social concern* terhadap fasilitas yang memiliki nilai lebih di tengah masyarakat serta lebih bersifat kompleks dan membutuhkan keadaan alamiah suatu lingkungan. Dari diagram ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* tersebut dikembangkan sesuai dengan kebutuhan data yang harus digali dan ditemukan lewat poin-poin pertanyaan. Berikut merupakan mapping terkait poin-poin yang menjad pertanyaan :

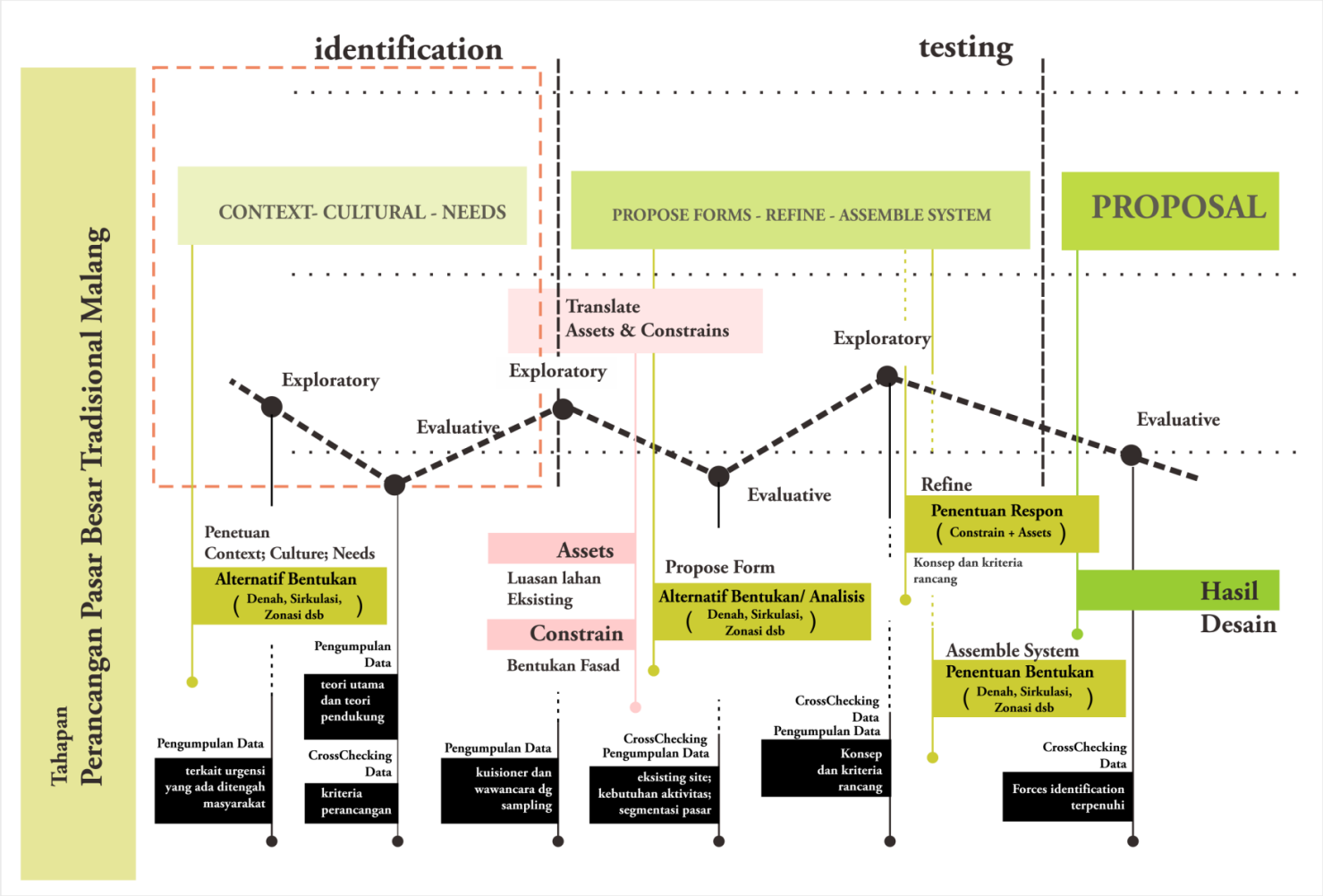


Gambar 4.3. *Mapping* terkait pengembangan poin Diagam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* dalam observasi di Pasar Besar Malang

Dari poin pengembangan diatas, dirangkai pertanyaan untuk user dan kondisi perancangan Pasar Besar Malang dengan makna dan memberikan konsentrasi pada poin yang telah ditentukan agar tetap fokus dalam ranah pembahasan. Pertanyaan terkait dengan kuisioner dilakukan dan dibagikan

kepada user secara acak yang memiliki kemungkinan berkunjung ke Pasar Besar Malang seperti mahasiswa di kota Malang ataupun pendatang atau perantau yang bekerja di kota Malang, sedangkan untuk *depth interview* dilakukan melalui wawancara langsung dengan pedagang dan pembeli di area Pasar Besar Malang. Selain itu perlu dilakukan *crosschecking* terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dengan keterkaitan *Sense of Place* dan mampu mendukung penelitian terkait dengan eksistensi Pasar Tradisional.

Pembahasan terkait pada kesinambungan *framework* dan runtutan pengumpulam data yang dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, diterapkan sebagai kerangka berdasarkan buku "*Revealling Architecture Design"* (Phillips, 2014). Dalam pembahasan sub bab kondisi eksisting, ditelaah kembali terkait dengan runtutan penyusunan yang sesuai dengan *framework forcebased* yang dipilih. Berikut merupakan skema dari tahapan proses desain pada Perancangan Pasar Besar Malang :



Gambar 4.4 Tahapan *Forcebased framework* pada Perancangan Paar Besar Malang

Pada bab 4 ini, menjelaskan mengenai tahapan *Propose Forms*, yaitu penerapan terkait dengan strategi desain pada *assets* dan *constrain* yang telah ditemukan. Diagram 4.4 menjelaskan mengenai tahapan-tahapan pengumpulan data, penetuan respon dan *crosschecking*. Hasil kesimpulan kuisioner ini membahas tentang keterkaitan analisa eksisting dengan respon yang diterima melalui faktor fisik (kondisi eksisting) dan non fisik (persepsi responden). Ditambah dengan analisa kebutuhan ruang yang dikomparasi dengan desain Pasar Besar Malang dan kesesuaian nilai *Sense of Place*. Dari hasil analisa akan menunjukan keterkaitan antara kemunculan respon dengan kriteria perancangan yang juga di *crosschecking* terhadap aspek eksplorasi desain dan *Assests* dan *Constrain*. Sehingga mendapatkan hasil perancangan yang memenuhi nilai *Sense of Place* dengan minimal resiko

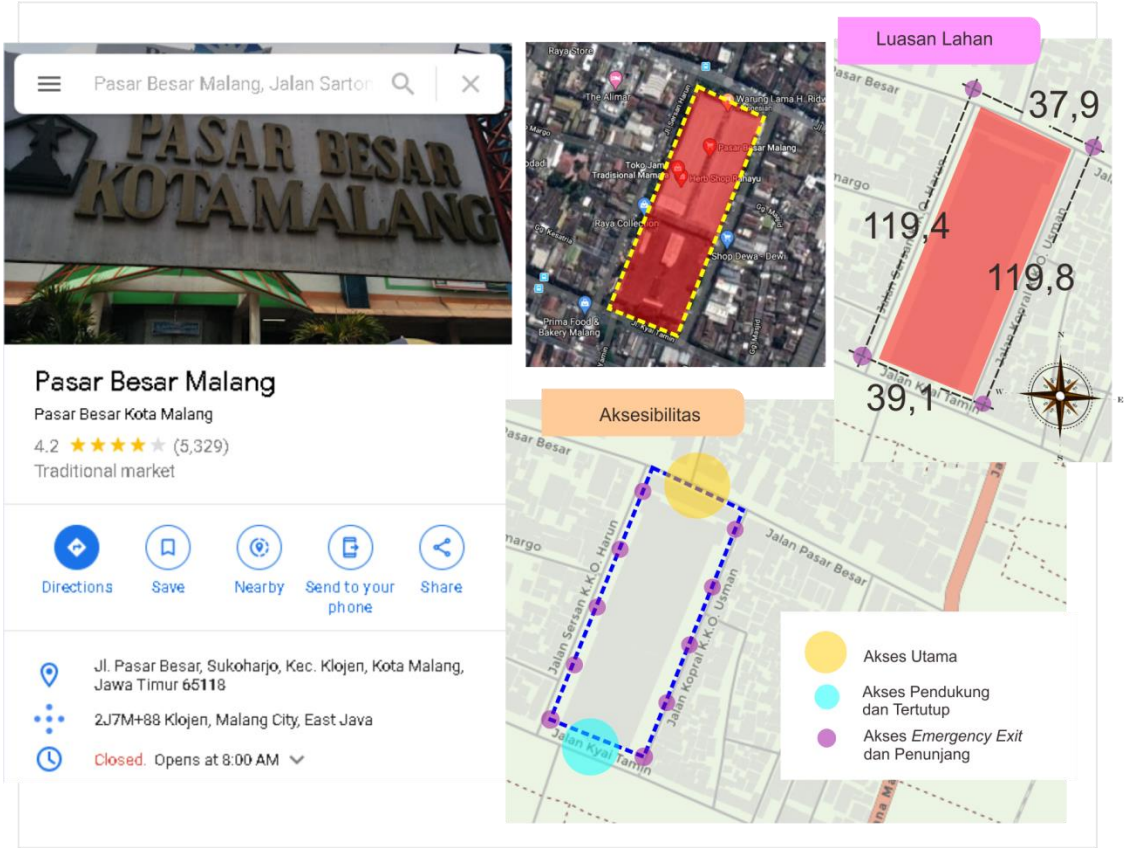
4.4 Kondisi Eksisting serta Analisa Pasar Besar Malang

4.4.1 Kondisi Eksisting Tapak

Dari data-data yang telah dipaparkan terkait hasil observsi dan survey langsung, serta deskripsinya terkait kawasan dan kondisi fisiknya dari Pasar Besar Malang pada bab sebelumnya, ditambahkan terkait dengan analisa desain yang nantinya disesuaikan dengan nilai *Sense of Place*. Dalam proses analisa indikator *sense of place*-nya, digunakan teori dari Kusumawadagdo (2019). Pembahasan analisa akan dibagi melalui faktor fisik dan juga nonfisiknya. Faktor fisik disebutkan dan dibahas dalam analisa kondisi eksisting dan analisa tapak, sedangkan pada faktor nonfisik didasarkan pada hasil kuisioner dan wawancara terkait pengalaman user dalam melakukan aktivitas perdagangan pada bangunan Pasar Besar Malang. Berikut merupakan pembahasan analisa dan inovasi desainnya :

a. Analisa Aksesibilitas dan Sirkulasi

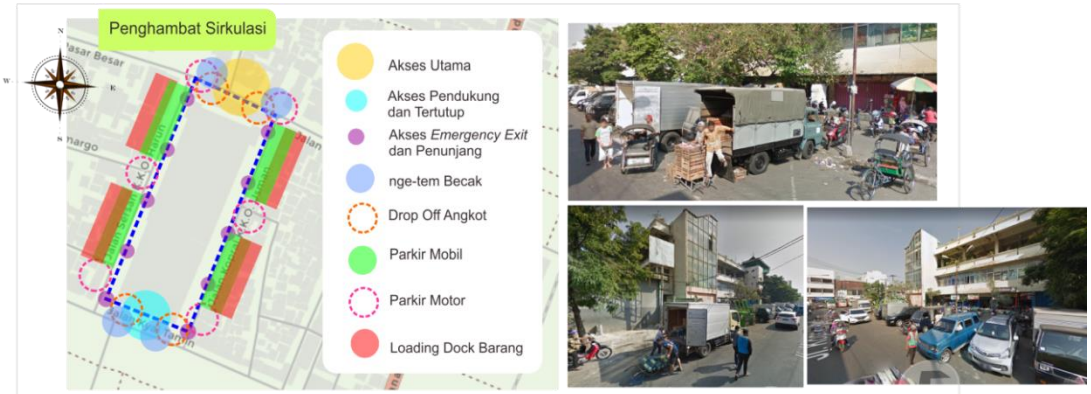
Pada sub bab sebelumnya, telah dideskripsikan terkait dengan aksesibilitas dan sistem sirkulasi yang ada di Pasar Besar Malang yang menerapkan sistem terpusat dan memutar, mengelilingi bangunan Pasar Besar Malang. Dalam hal ini dijelaskan juga terkait spot transportasi publik yang dengan mudah diakses oleh para pengguna dan pengunjung Pasar Besar Malang. Berikut merupakan data eksisting terkait dengan aksesibilitas dan sirkulasi pada tapak serta analisanya :



Gambar 4.5. Kondisi Eksisting terkait Aksesibilitas dan Sirkulasi dari dan menuju Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya dengan Luasan Tapak

Seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab deskripsi objek perancangan, terkait dengan kondisi eksisting berupa sistem aksesibilitas dan

jalur sirkulasi (ditunjukan pada gambar 3.10 di Bab 3). Bangunan Pasar Besar Malang memiliki kondisi eksisting dengan luas lahan yang cukup besar dengan dikelilingi oleh akses kendaraan bermotor ditunjukan pada gambar 4.5. Dalam kondisi lapangan, terdapat beberapa alasan yang menggangu sistem sirkulasi berupa *spot loading dock* distribusi barang dan *drop off* yang tidak jelas, sistem parkir yang tidak tertata dengan baik serta adanya pemberhentian kendaraan secara acak pada kendaraan pribadi dan transportasi umum, seperti angkutan kota, taxi dan becak yang merupakan angkutan konvensional. Berikut merupakan gambaran dari spot pemberhentian transportasi umum dan area yang menyebabkan sistem sirkulasi kendaraan terhambat di Pasar Besar Malang :

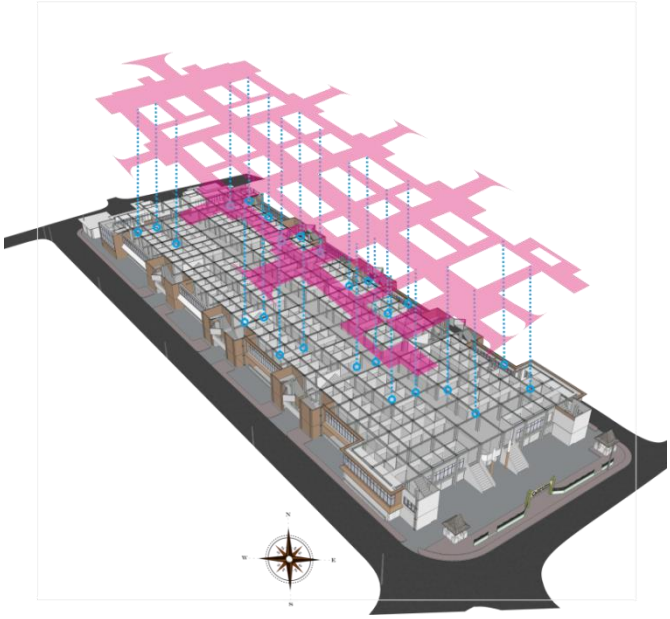


Gambar 4.6. Kondisi Eksisting Pasar Besar Malang dengan Spot Pemberhentian Transportasi Umum/ Publik; Area *Loading Dock* dan *Drop Off* serta Parkir Liar yang Tumpang Tindih

Gambar di atas menunjukan bahwa dalam menjalankan aktivitas perdagangan Pasar Besar Malang memiliki beberapa urgensi diantaranya, parkir liar dan spot *drop off* serta *loading dock* pada sistem distribusi barang yang saling tumpang tindih. Hal ini mampu menyebabkan kemacetan akibat sistem sirkulasi terpusat yang tidak rapih dan zonasi yang tidak jelas serta tidak tertib. Diperlukan adanya zonasi yang tepat pada *loading dock area* dan

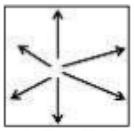
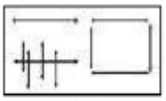
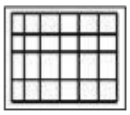
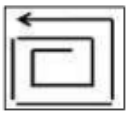
drop off area dan tertib dalam sistem aksesibiitas Pasar Besar Malang agar tercipta kelancaran pada sistem sirkulasi kendaraan bermotor yang terpusat.

Hal lainnya yang akan dibahas sistem sirkulasi dan aksesibilitas yang diterapkan pada bangunan Pasar Besar Malang. Berikut data terkait dengan kondisi lapangan :



Gambar 4.7. Kondisi Eksisting Sistem Sirkulasi di dalam Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam proses identifikasi sistem sirkulasi dan akses di dalam bangunan, dipaparkan teori sistem sirkulasi menurut Francis D.K.Ching dalam bukunya Teori Arsitektur (1993). Untuk menentukan jenis pola sirkulasi di dalam bangunan, berikut ringakasan dari pola sirkulasi yang dibagi menjadi 5, antara lain :

Jenis Sirkulasi	Keterangan
 1.Radial 2.Network  3.Linier  4.Grid  5.Spiral	1. *Radial* : Konfigurasi Radial memiliki jalan-jalan lurus yang berkembang dari sebuah pusat bersama. 2. *Network (Jaringan)* : Konfigurasi yang terdiri dari jalan-jalan yang menghubungkan titik-titik tertentu dalam ruang. 3. *Linier* : Jalan yg lurus dapat menjadi unsur pengorganisir utama deretan ruang. 4. *Grid* : Konfigurasi Grid terdiri dari dua pasang jalan sejajar yang saling berpotongan pada jarak yang sama dan menciptakan bujur sangkar atau kawasan ruang segi empat. 5. *Spiral (Berputar)* : Konfigurasi Spiral memiliki suatu jalan tunggal menerus yang berasal dari titik pusat, mengelilingi pusatnya dengan jarak yang berubah.

Gambar 4.8. Klasifikasi pola sisrkulasi dalam 5 jenis
Sumber : Francis D.K Ching (1993)

Berdasarkan pemaparan dari data sirkulasi yang dibedakan dalam beberapa jenis, sistem sirkulasi di dalam bangunan Pasar Besar Malang termasuk dalam kategori sistem sirkulasi grid. Hal ini dikarenakan, bangunan Pasar Besar Malang memiliki pola yang saling berpotongan denga jarak yang sama dan membentuk persegi dengan bentuk ruang sirkulasi yang tertutup berupa koridor. Hal ini mampu menyebabkan suasana ruang yang minim pencahayaan dan penghawaan, serta menciptakan ruang yang terkesan membingungkan pengunjung karena menyerupai labirin.

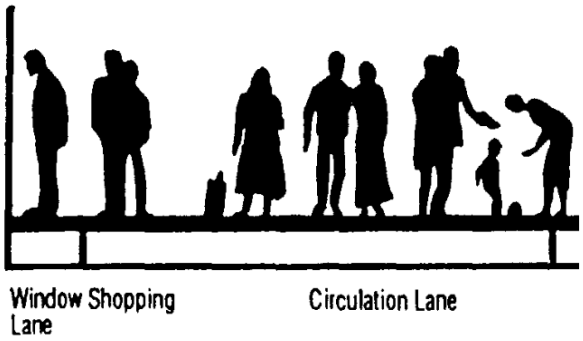
Aksesibilitas dan sirkulasi baik di dalam maupun diluar pasar, maka dapat disimpulkan beberapa solusi. Diantaranya yaitu penzoningan yang jelas dan keteraturan sistem parkir yang tegas. Sehingga mampu mengurangi hambatan bagi sistem sirkulasi terpusat dan parkir liar yang memakan bahu jalan. Dalam teori terkait dengan sirkulasi dan aksesibilitas pada bangunan retail dan shopping center oleh Lee and Johson (2005), terdapat beberapa poin penting yang harus diperhatikan, antara lain :

a. Transition Zone

Menjelaskan terkait dengan jangkauan area yang memungkinkan pembeli/ customer memiliki area untuk memperlambat jalannya guna melihat merchant atau produk dagang. Berdasarakan Underhill (1999), yang menyatakan bahwa transition zone merupakan "Landasan bagi pengunjung untuk mendarat (menentukan kunjungan dan pembelian)". Area ini mampu memberikan ruang untuk para pengunjung dalam menimbang keputusan kunjungan masuk ke dalam storedan melihat terkait kualitas produk dagang yang dijual serta prioritas kebutuhannya. Ruang atau zona transisi ini juga disebut sebagai display area.

b. The Butt - Brush Effect

Kunci utama yang menjadi pembahasan dalam *Butt-Brush Effect* ini adalah mengutamakan *personal space*. Hal ini didukung oleh Underhill (1999) yang menyatakan bahwa, "Pelanggan/ customer yang kesal tidak akan tinggal (tetap berbelanja), melainkan pergi tanpa membeli seperti tujuan awal mereka datang."



Gambar 4.9. Teori terkait Sirkulasi pada Bangunan Retail, *Butt-Bruhs Effect*
Sumber : Lee dan Johson, 2005

Dari pernyataan di atas, maka dibutuhkan terkait dengan runag yang memungkinkan untuk manuver yang cukup berpupa jalan setapak

yang lebar untuk mengurangi *butt-brush effect* dan meningkatkan kenyamanan dalam melakukan perbelanjaan.

c. Chevroning

Yang terakhir dibahas terkait dengan aksesibilitas dalam gedung retail atau pusat perbelanjaan adalah *chevroning*. Berdasarkan dalam Underhill (1999) yang dibahas oleh Lee dan Johson (2005), "seorang desainer toko harus mampu memunculkan keluasan pandangan yang maksimal terhadap memudahkan produk yang dipajang".

Lee dan Johson menambahkan terkait dengan aksesibilitas yang ada pada retail shop haruslah mampu memberikan pelayanan dan fasilitas yang mampu dirasakan oleh semua kalangan, termasuk para disabilitas. Berikut beberapa akses yang harus ada dalam menunjang kepuasan konsumen atau pengunjung :

a. Accesible Approach/ Entrance

Yang menjadi concern dalam hal ini adalah kemampuan bagi retail atau pusat perbelanjaan dalam menyediakan akses yang mudah bagi para disabilitas. Beberapa kriteria yang masuk kedalam kemudahan akses adalah dengan adanya rute bebas tangga, anti slip, kokoh dan ketahanan terhadap licin serta memiliki lebar lebih dari 100cm.

Gambar 4.10. Teori terkait Sirkulasi pada Bangunan Retail, *Access to Goods and Services*
Sumber : Lee dan Johson, 2005

b. Access to Goods and Services

Dalam pelayanan dan penataannya, retail shop dianjurkan mampu memberikan ruang yang nyaman bagi para disabilitas dalam beraktivitas tanpa pendampingan, sehingga para disabilitas dapat mandiri didukung pelayanan dan penataan produk serta tata bangunan yang cukup baik. Penataan yang mudah dijangkau dengan level ketinggian yang diperkirakan sesuai dengan usernya.

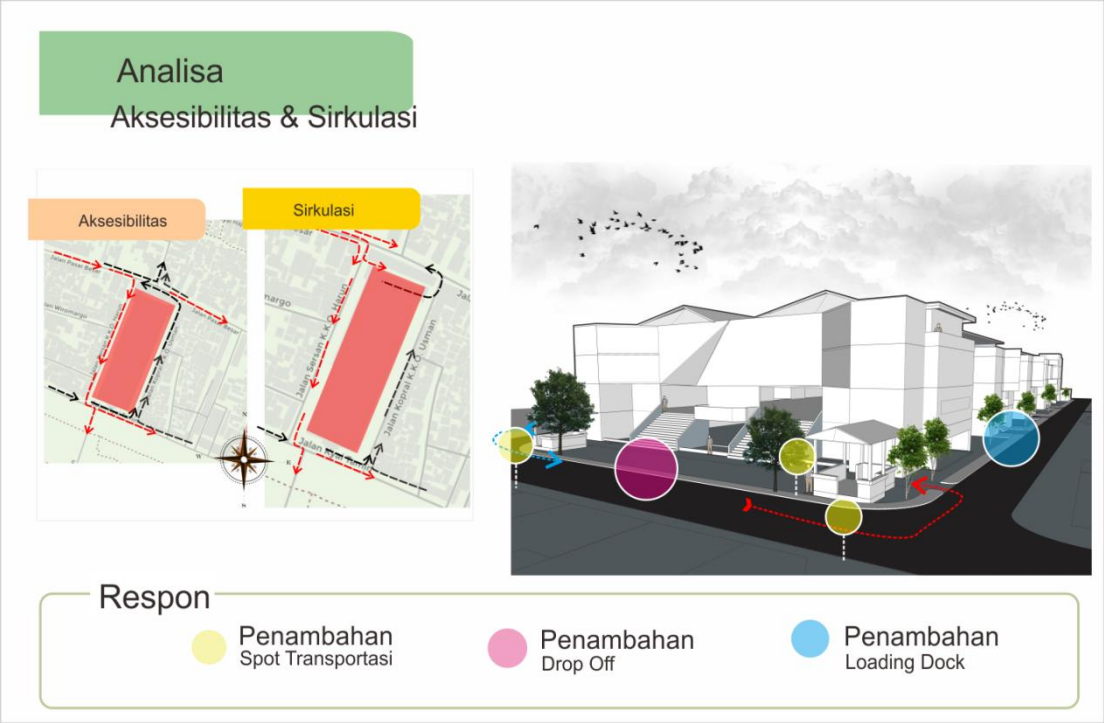
c. Usability of Rest Rooms

Restroom atau Toilet pada bangunan publik seharusnya dapat diakses oleh para disabilitas, memiliki tanda terkait dengan ketersediaan pelayanan toilet unisex atau minimal satu untuk setiap jenis kelamin pada aksesable toilet untuk para disabilitas.

d. Additional Access

Fasilitas tambahan juga harus disesuaikan dengan standar ketinggian yang wajar dan pada umumnya, seperti air minum umum dan telepon umum.

Data sistem strategi desain pada akses dan sirkulasi dalam bangunan retail dan pusat perbelanjaan ini sangat cocok untuk diterapkan pada Pasar Besar Malang untuk meningkatkan aktivitas belanja yang nyaman dan tercipta kepuasan para pengunjung.



Gambar 4.11. Respon Kondisi Sistem Sirkulasi di luar bangunan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kemungkinan Kriteria Rancang yang muncul

Dari hasil analisa diatas terkait dengan kondisi fisik sistem sirkulasi diluar bangunan Pasar Besar Malang, didapati kebutuhan dalam menambahkan beberapa fungsi serta zonasi yang jelas terkait dengan area *loading dock* atau bongkar muat barang serta *drop off* penumpang agar

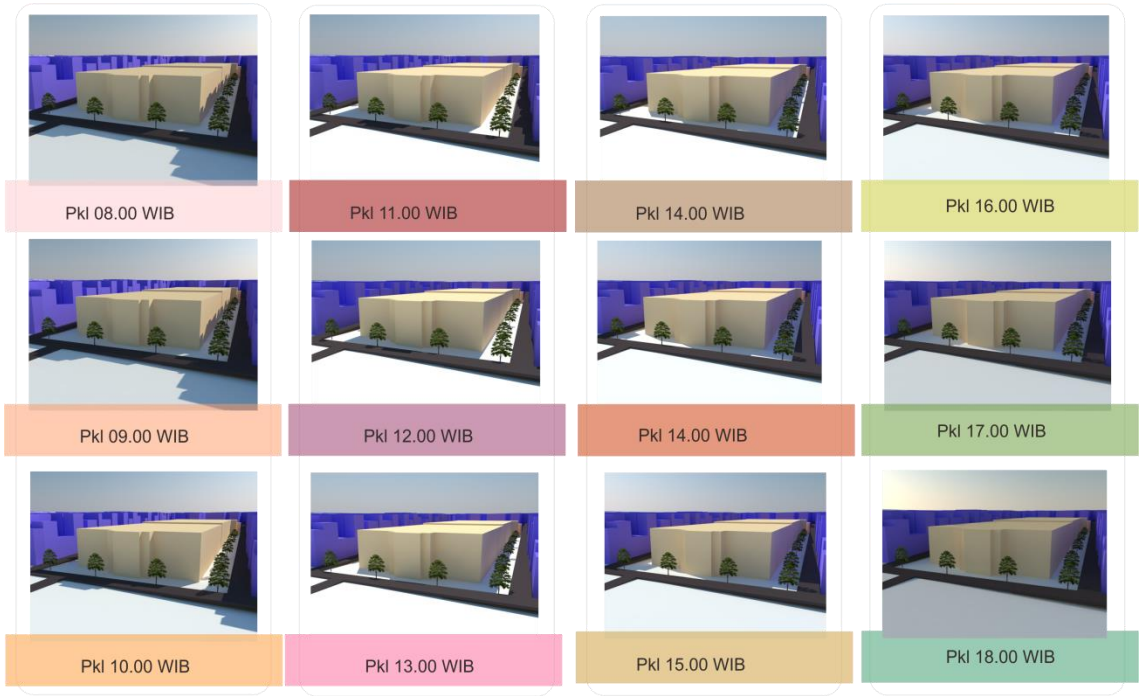
mudah dalam sistem aksesnya dan tidak menyebabkan kesemrawutan. Selain itu, ditelaah dari tabel *Constrain* dan *Asset*nya menjelaskan bahwa Sirkulasi dan Aksesibilitas termasuk ke dalam *Constrain*, namun berfokus pada sirkulasi di dalam bangunan. Serta kondisi eksisting luasan dan lingkungan sekitar tapak memiliki nilai yang mampu memberikan dampak positif terhadap aktivitas perdagangan dan merupakan *Assets* bagi Pasar Besar Malang. Sehingga tidak diperlukan pengubahan arah sirkulasi namun dapat diterapkan *treatment* dalam penempatan dan penzoningan yang jelas terhadap area drop off dan lainnya. Dari sini, muncul kriteria desain *plaze organization* yang mampu meberikan kejelasan terhadap zona yang mempengaruhi sistem sirkulasi di luar bangunan Pasar Besar Malang *moveable*sehingga mengurangi kemacetan dan memudahkan user pengunjung dan pembeli dalam mengatur masing-masing kebutuhan untuk aksesnya terhadap Pasar Besar Malang. Sedangkan pada akses dan sirkulasi di dalam bangunan, dimunculkan kriteria desain *moveable.* Kriteria *moveable* ini, sesuai dengan kebutuhan akan akses yang sempit dan menghambat akses pengunjung dalam beraktivitas dengan nyaman di dalam bangunan Pasar Besar Malang.

b. Analisa Pergerakan Matahari

Kondisi terkait antara pengaruh Matahari terhadap Bangunan Pasar Besar Malang juga memiliki kesinambungan dengan tata letak bangunan, arah hadap bangunan, serta layout ruang dan sistem sirkulasi di dalamnya. Dalam proses rotasi Mataharinya, didapati data bahwa bangunan Pasar Besar Malang cukup memiliki intensitas matahari yang optimal, tanpa terhalang oleh Bangunan sekitarnya. Namun, yang menjadi perhatian disini, minimnya intensitas cahaya matahari atau pencahayaan alami yang

masuk dalam bangunan Pasar Besar Malang. Berikut merupakan penjabaran terkait dengan respon dan strategi desain yang akan diterapkan sesuai dengan hasil analisa :

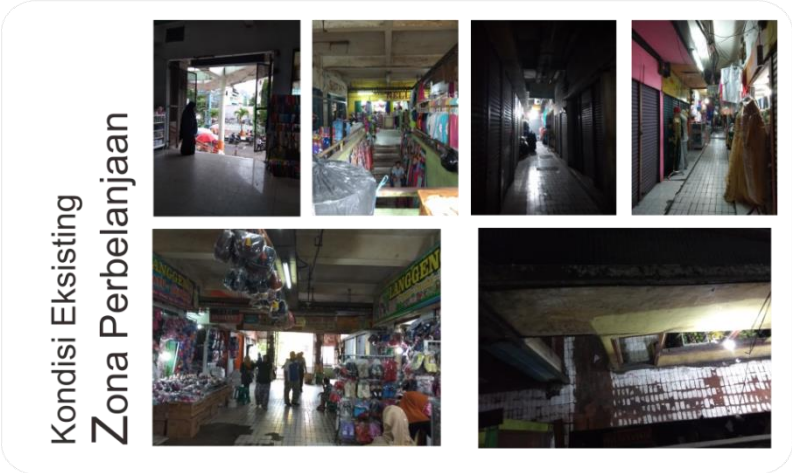
Arah pergerakan matahari terhadap bangunan Pasar Besar Malang cukup optimal dengan kondisi bangunan sekitar memiliki ketinggian yang tidak menghalangi paparan sinar matahari tersebut. Berikut ilustrasi arah pergerakan matahari sesuai dengan jam operasional Pasar Besar Malang :



Gambar 4.12. Ilustrasi Arah Pergerakan Matahari terhadap bangunan Pasar Besar Tradisional dari jam 8 hingga jam 18.00 wib.

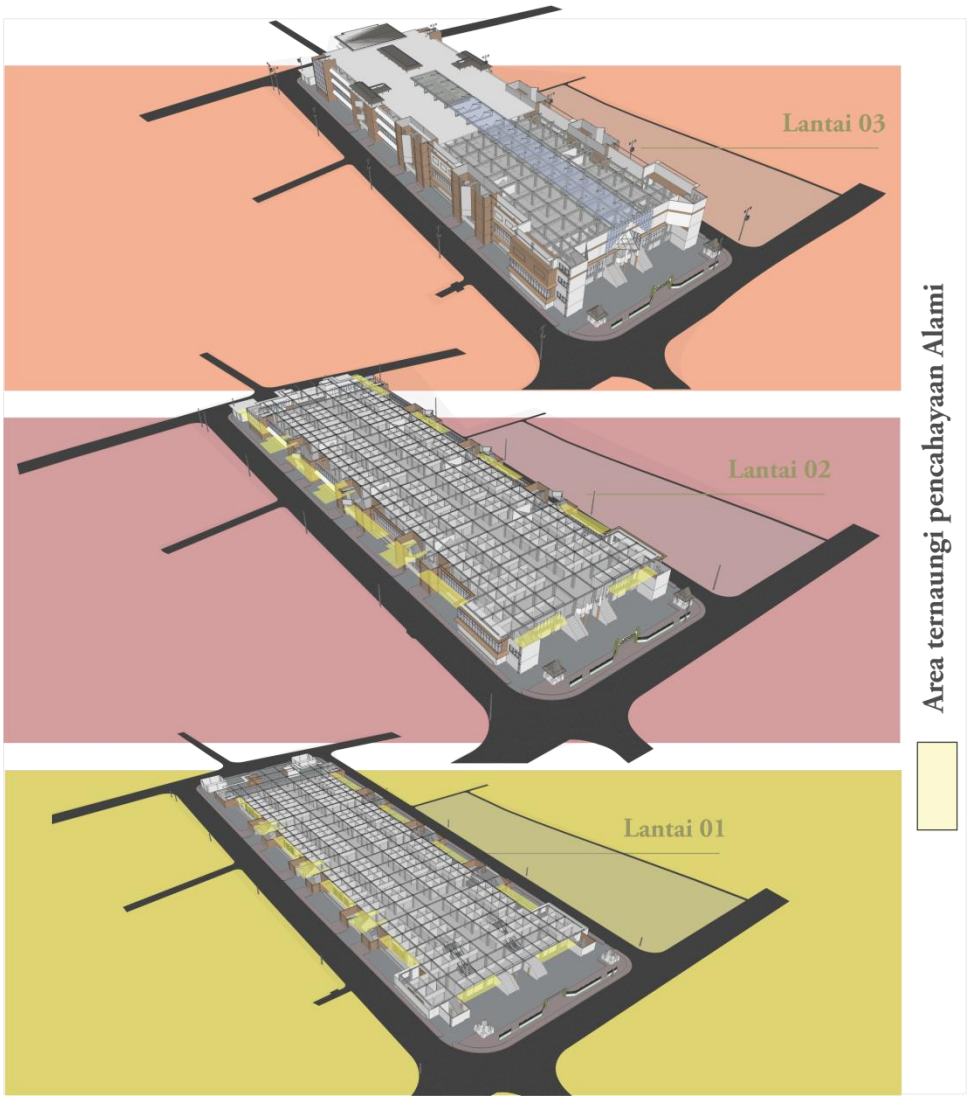
Dalam pengamatan ini, ilustrasi arah pergerakan matahari dilakukan pada bulan Januari hingga Februari, dengan pergerakan matahari yang cukup optimal tanpa terhalang oleh bangunan sekitarnya terhadap bangunan Pasar Besar Malang. Tetapi apabila dilihat dari kondisi Pasar Besar Malang sendiri dan diamati kondisi di dalamnya cukup redup dan

memiliki ketergantungan terhadap pencahayaan buatan, seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.13. Kondisi Eksisting Pengaruh Matahari terhadap bangunan Pasar Besar Tradisional area dalam Bangunan

Dalam observasi dilapangan, kondisi eksisting dari Pasar Besar Malang ini mengharuskan kios dan lorong dari Pasar Besar Tradisional untuk menggunakan penerangan buatan secara optimal di sepanjang hari, selama aktivitas di dalam bangunan Pasar Besar Malang berlangsung. Hal ini dipengaruhi oleh bentukan bangunan, tata letak dan layout ruang yang berbentuk grid serta minimnya bukaan yang minim menyebabkan cahaya matahari alami tidak dapat meraih ruang-ruang di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Berikut ilustrasi terkait dengan intensitas pencahayaan alami yang tidak mampu mencakup ruang di dalam bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 4.14. Ilustrasi Pengaruh Matahari dan Jangkauannya terhadap ruang di dalam bangunan Pasar Besar Tradisional area dalam Bangunan

Gambar diatas merupakan ilustrasi dari jangkaun pencahayaan alami yang hanya mampu mencakup sebagian kecil dari ruang di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Dari hasil ilustrasi tersebut dapat diketahui bahwa bangunan Pasar Besar Malang ini memiliki bukaan yang kurang sehingga pencahayaan alami tidak menjangkau ruang di dalam bangunan. Hal ini menyebabkan ketergantungan pencahayaan buatan

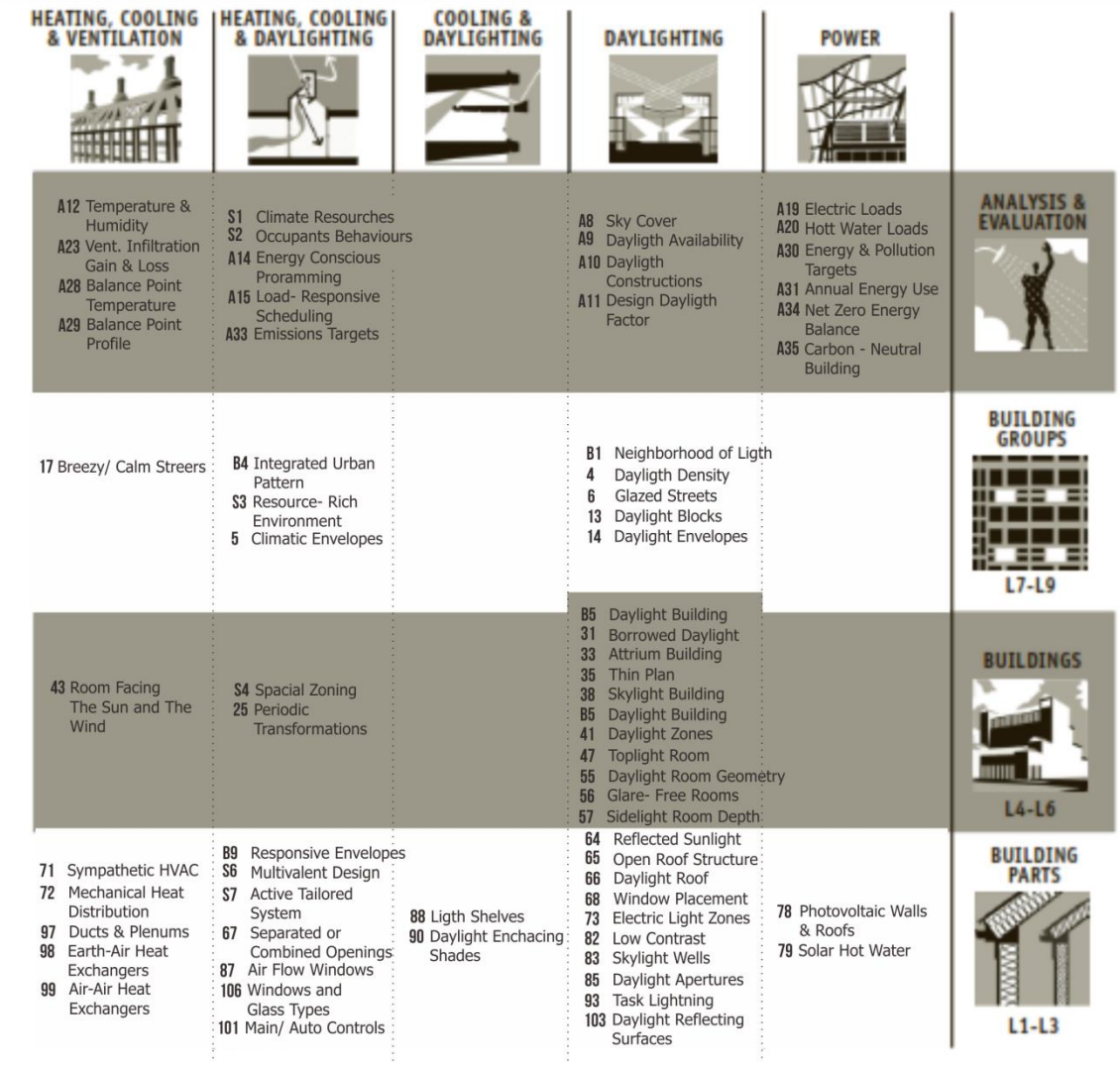
seperti yang telah dijelaskan sebelumnya serta menciptakan kesan ruang yang mencekam dan kualitas ruang yang buruk.

Pada analisa matahari, perubahan pada fasad bangunan dapat dilakukan dikarenakan termasuk dalam *Constrain* namun memiliki batasan terhadap besaran bangunan. Hal ini disebabkan Perancangan Pasar Besar Malang merupakan perancangan kembali dan hanya terbatasa pada tingkat perubahan pada desain sebelumnya kurang dari 50%. Dalam mengoptimalkan cahaya matahari agar dapat memberikan kesan ruang yang terang dan memiliki kualitas ruang yang baik digunakan beberapa teori strategi desain yang dapat diterpakan sesuai dengan batasan perancangan dan *treatment* desain sesuai *Assets* dan *Constrain* yang dimiliki Pasar Besar Malang. Salah satu teori tentang pengoptimalan cahaya matahari diungkapkan oleh D. K. Ching, 2007) bahwa :

"*Sebuah bukaan dapat diorientasikan untuk menerima matahari secara langsung. Pengaruh-pengaruh yang mungkin sangat menentukan dari cahya matahari langsung seperti halnya dengan perasaan silau dan rasa panas yang amat sangat dapat dikurangi dengan alat-alat pelindung yang dibuat dengan bentuk bukaan atau dibentuk dari pembayangan pohon-pohon di dekatnya atau struktur disebelahnya*".

Pendapat tersebut memperjelas bahwa pencahayaan alami dapat dimanfaatkan tanpa harus membawa panas ke dalam ruangan, namun melalui sistem penerusan cahaya. Atmosfer yang dihasilkan dari minimnya penerangan menyebabkan Pasar Besar Malang menampilkan persepsi ruang yang kotor dan jorok. Dari hal ini muncul kebutuhan terkait dengan bukaan yang memungkinkan cahaya matahari masuk serta *booth/* kios yang ditata rapih dan bersih. *Booth* yang terlihat bersih dan menarik juga bergantung pada pencahayaan, agar dapat memberikan fokus atau menarik fokus pandangan mata pengunjung untuk melirik produk dagang. Berikut

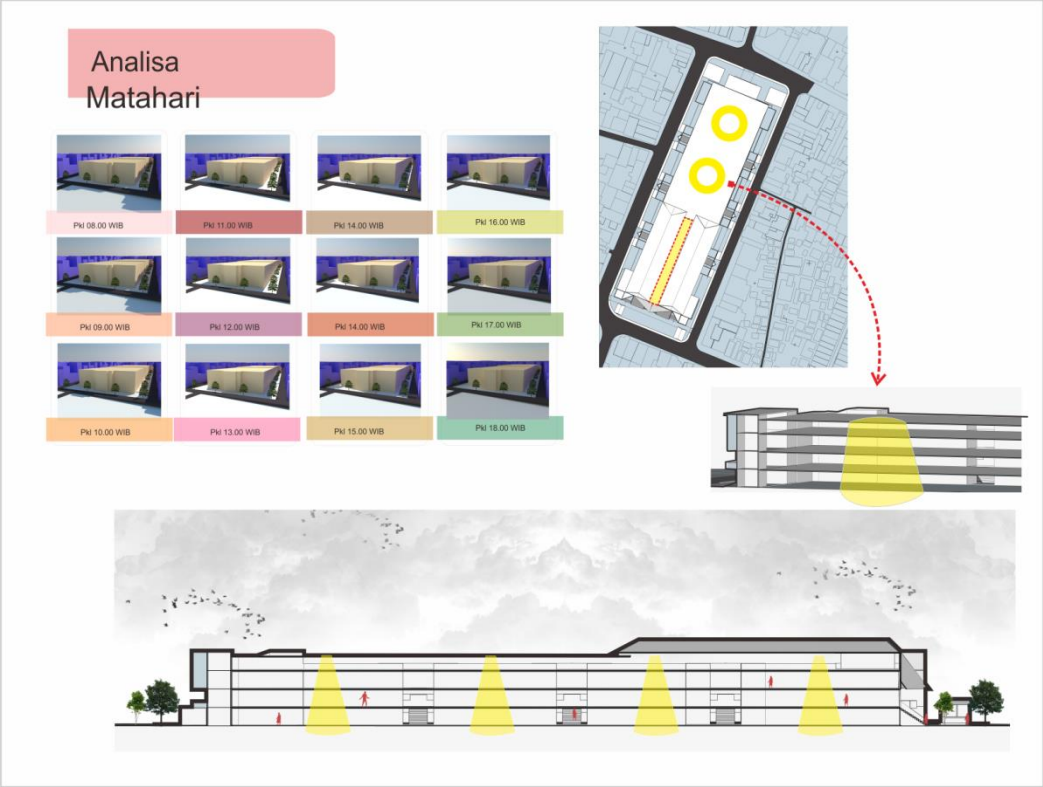
merupakan skema navigasi stategi desain dalam pengoptimalan cahaya alami dan penghawaan dengan pertimbangan dari berbagai faktor :



Gambar 4.15. Skema Navigasi Strategi Desain dalam Pengoptimalan Pencahayaan
Sumber : DeKay, dkk, 2014

Skema diatas menjelaskan terkait dengan pemanfaatan bangunan dalam memaksimalkan teknologi dan *treatment* yang dilakukan agar dapat mencapai kualitas ruang yang baik. Beberapa diantaranya dengan memanfaatkan kondisi lingkungan sekitar, seperti tata letak bangunan sekitar (*bulding group*) dan kondisi eksisting yang ada.

Dari segi fisik, dapat dilakukan pembenahan berupa pemberian void dan atrium guna menyalurkan cahaya matahari agar dapat masuk ke dalam bangunan. Memaksimalkan bukaan sehingga pencahayaan alami di dalam bangunan dapat optimal, mengurangi kesan ruang yang terkesan suram dan jorok serta mengoptimalkan pandangan terhadap produk dagang yang dipajang dan meminimumkan kecenderungan perilaku negatif. Selain itu, pemaksimalan pada bukaan mendapatkan nilai tambah lain dengan meminimumkan konsumsi listrik terkait pencahayaan buatan. Berikut merupakan respon yang dapat diterapkan pada desain Pasar Besar Malang :



Gambar 4.16. Analisa Pergerakan Matahari pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya

Kebutuhan akan pencahayaan alami di dalam bangunan Pasar Besar Malang memberikan respon dari analisa pergerakan matahari yang memunculkan kriteria desain berupa *rearranging element* dan *touch of*

*nature.*Dalam pemaksimalan cahaya matahari ke dalam bangunan yang telah ada, maka dibutuhkan *rearranging element* sesuai dengan kebutuhan dan batasan pada perancangan kembali. Sehingga perlu diatur kembali area dan bukaan serta penerapan lainnya yang mampu mengoptimalkan cahaya matahari melalui desain bangunan yang mengalami sedikit perubahan.

Hal ini dapat diterapkan melalui penerapan *void*, penerapan *light shelves*, serta bentuk bukaan. Dan yang dipilih dalam desain Pasar Besar Malang adalah dengan pengoptimalan pada bukaan dengan mengubah selubung bangunan menjadi lebih fungsional dan mampu menyalurkan cahaya matahari masuk ke dalam ruang-ruang Pasar Besar Malang. Hal ini dianggap sesuai dengan *Assets* dan *Constrain* terhadap fasade dan bentukan bangunan serta batasan peracangan pada Pasar Besar Malang.

Kriteria lain yang mucul adalah *Touch of Nature*, yang memiliki artian pengoptimalan desain dengan memaksimalkan sumber daya alam, cahaya matahari. Melalui kriteria *touch of nature*, kebutuhan kualitas ruang yang lebih terang dan meminimalisir tindak kriminalitas lewat optimalnya pencahayaan, mampu memberikan kenyamanan dalam menunjang aktivitas berbelanja.

c. Analisa Kebisingan

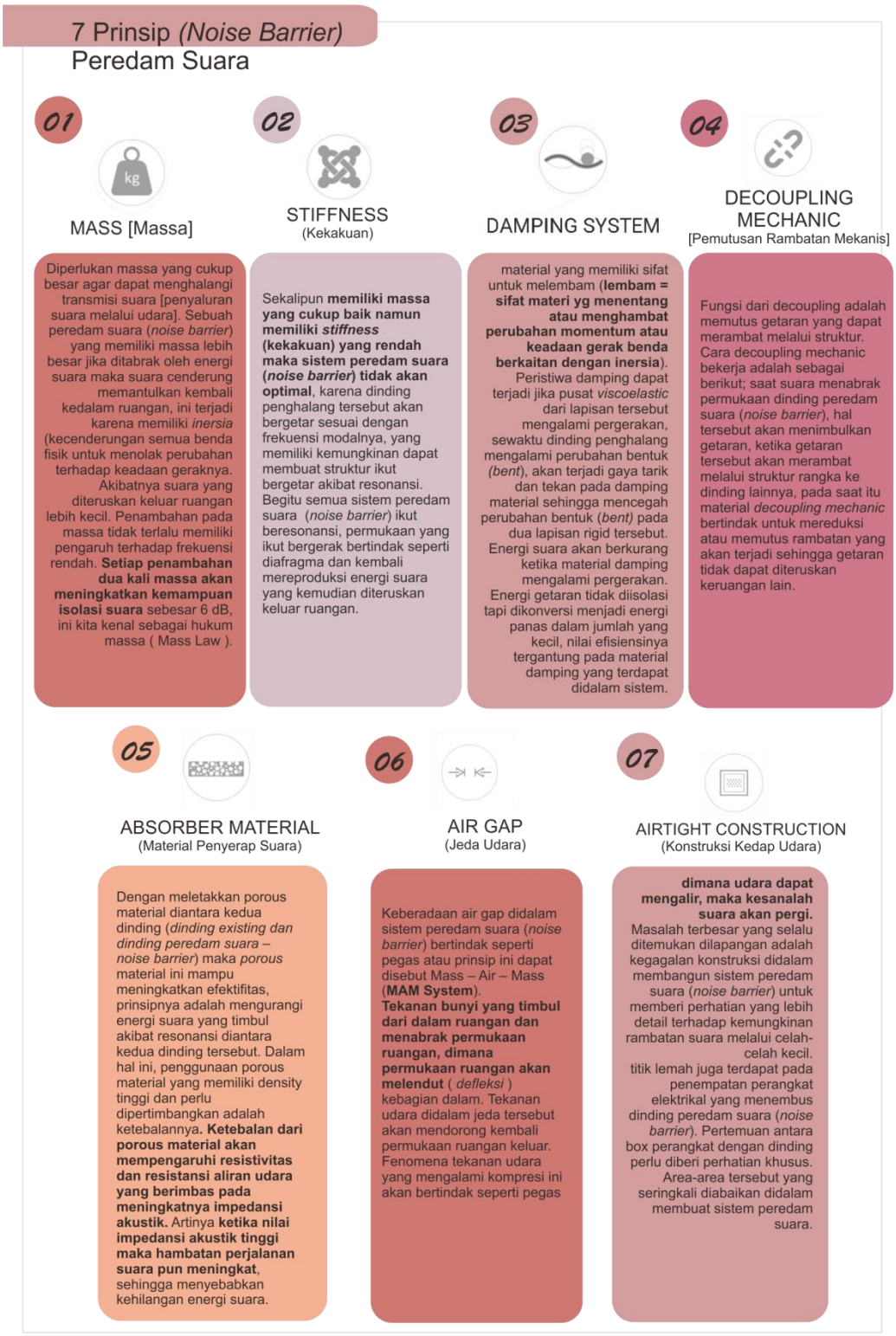
Deskripsi dari kondisi eksisting Pasar Besar Malang, sumber bising utama adalah suara kendaraan bermotor dan proses distribusi barang. Sehingga apabila tingkat kemacetan cukup tinggi, maka berpengaruh pula pada tingkat kebisingan yang juga semakin tinggi. Jadi, dalam proses desain Pasar Besar Malang, kebising dan kemacetan adalah hal yang saling berkaitan dikarenakan sebab-akibat.

Pengoptimalan sirkulasi dan aksesibilitas dapat dijadikan inovasi desain terkait dengan isu kemacetan yang menyebabkan sumber dari

kebisingan itu sendiri. Dengan akses yang lancar dan tidak memicu kemacetan, maka pengaruhnya terhadap tingkat kebisingan juga mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bising dan kemacetan di area Pasar Besar Malang memiliki titik sumber dan respon yang saling berkesinambungan dengan aksesibilitas dan sirkulasi. Berikut merupakan ilustrasi dari analisa kebisingan dan kemacetan :

Gambar 4.17. Titik Sumber Bising dan Kemacetan di area Pasar Besar Malang

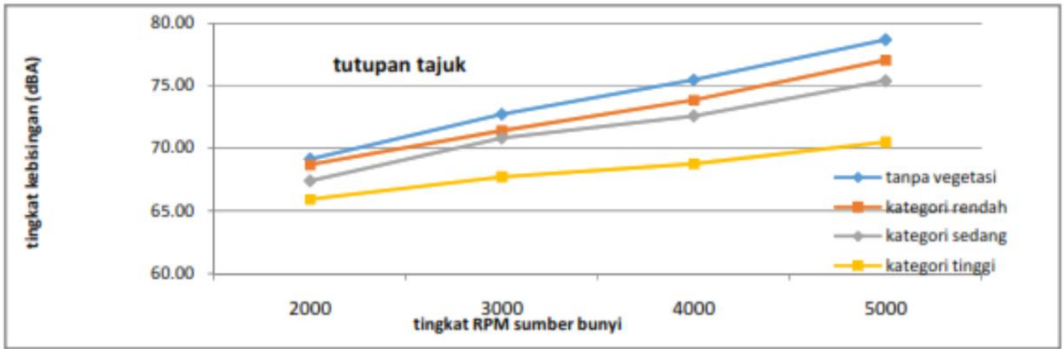
Dalam tahapan ini, respon yang dibutuhkan dalam meminimalkan kebisingan dan kemacetan adalah ketertiban pada sistem sirkulasi. Dengan sistem sirkulasi dan juga treatment yang dilakukan pada pembahasan sebelumya, berupa pembagian zonasi yang jelas untuk *drop off*, *loading dock* dan parkir. Hal yang membantu dalam meminimalkan bising lainnya dibahas dalam teori :



Gambar 4.18. 7 Prinsip *Noise Reduction*
Sumber : Bexlim, 2012

Teori yang dipaparkan diatas menjelaskan bahwa alternatif yang dapat diambil dalam meredakan bising (*noise barier*) melalui beberapa teknologi pada pemilihan penerapan material. Dengan memahami terkait unsur-unsur yang dapat meredam suara, maka memberikan pengetahuan terkait dengan insulasi suara dan prinsip yang berlaku dalam merdam suara pada instalasai material.

Beberapa alternatif yang dipercaya mampu mereduksi polusi suara yakni dengan pemilihan material bangunan serta penambahan area jeda atau area peredam dengan memberikan jarak antara sumber bising dengan bangunan serta penambahan vegetasi. Berikut merupakan pemaparan dari teori pereduksi bising dengan penambahan vegetasi dan pengaruh jarak atau penambahan area jeda :



Gambar 4.19. Tingkat Kebisingan Berdasarkan Pengaruh Penambahan Vegetasi dan Besaran Vegetasi (Tajuk, penmabhan dalam kisaran tinggi, rendah dan sedang)
Sumber : Syahputra, dkk, 2018

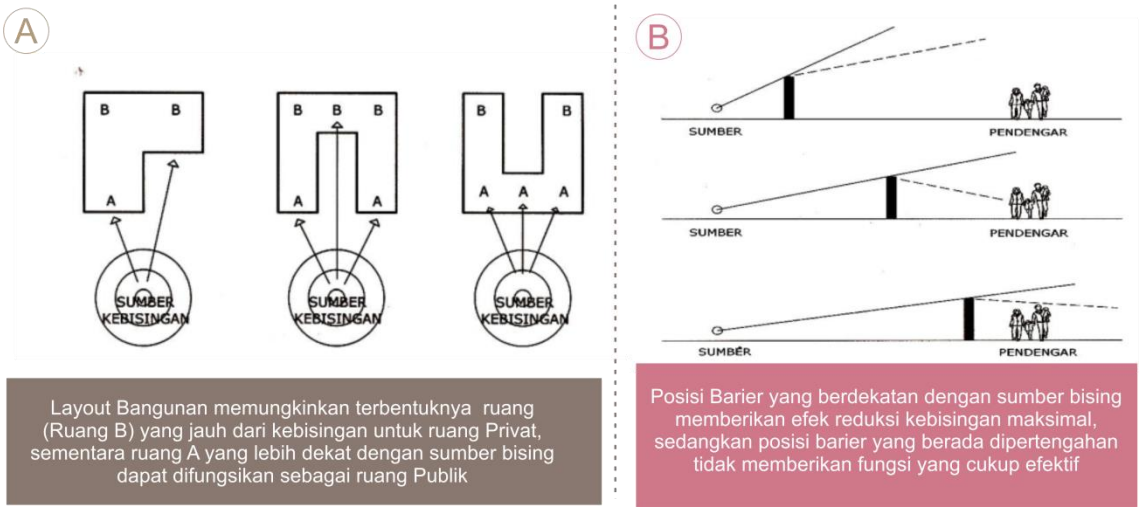
Diagram diatas menunjukan pengaruh penambahan vegetasi dalam mereduksi kebisingan dengan pertimbangan kisaran jumlah vegetasi yang ditambahkan serta ukuran dari vegetasi yang disesuaikan dengan kebutuhan peredaman dan level kebisingan. Dari diagram tersebut diberikan beberapa analisa berdasarakan empat tingkat kebisingan yang berbeda dengan empat

situasi yang berbeda pula. Berikut merupakan uraian terkait situasi yang dipaparkan oleh diagram tersebut :

1. Disebutkan situasi yang ditandai dengan warna oren memiliki tingkat kebisingan yang rendah dengan perilaku tajuk vegetasi yang lebar (kategori tinggi) mampu menghasilkan reduksi bising yang cukup tinggi. Dibuktikan melalui grafik peratuan meter, tajuk yang lebar mampu meredam kebisingan dari 2000 (2m) hingga 5000 (5m) dengan hasil peredaman tingkat kebisingan yang dihasilkan cukup rendah.
2. Situasi yang ditandai dengan warna abu, memiliki kondisi tingkat kebisingan lebih tinggi dibanding tingkat bising pada grafik oren. Hal ini dikarenakan sumber bising yang cukup tinggi mendapatkan perilaku dengan tambahan vegetasi dengan tajuk berkategori sedang yang mampu mereduksi bising dalam persatuan meternya membutuhkan jarak 2000 (2m) agar tingkat peredaman yang dihasilkan cukup tinggi.
3. Pada garis merah, situasinya memiliki tajuk vegetasi yang rendah dengan tingkat sumber bising yang lebih tinggi dibanding kedua grafik 1 dan 2. Berdasarkan tingkat tajuk yang rendah dan sumber bising yang cukup tinggi, kebisingan masih bisa dirasakan dan tidak dapat tereduksi secara optimal hingga jarak 5000 (5m).
4. Dalam situasi yang ditandai dengan garis biru merupakan situasi dengan tingkat kebisingan yang tidak ditreatment dengan penambahan vegetasi. Terlihat tingkat kebisingan yang cukup tinggi mengalami pengaruh kebisingan yang tidak teredam dan semakin bising dikarenakan tidak pengaruh penambahan vegetasi. (Syahputra, dkk, 2018)

Dalam pemaparan uraian grafik diatas, pengaruh vegetasi dan tajuknya serta tingkat peredam bising yang dihasilkan memiliki pengaruh dalam proses peredam bising. Semakin tinggi tajuk (lebar) dan semakin rapat vegetasi yang ditambhakan maka kesbisingan yang teredam juga semakin optimal.

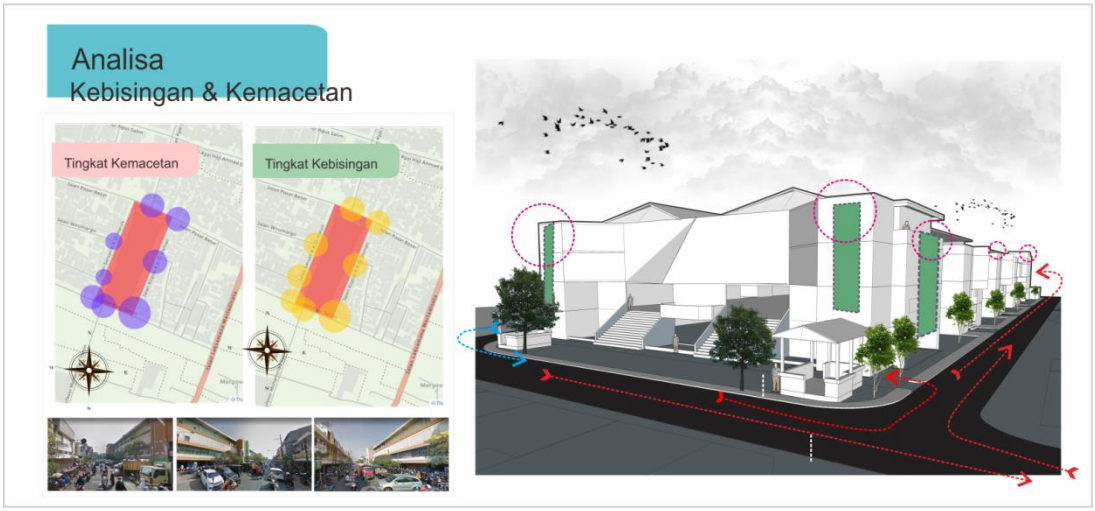
Hal lain yang berpengaruh dalam peredaman bising adalah penataan massa atau layout. Pemerintah memiliki peraturan kebisingan dalam Undang-undang No. 16/2002 mengenai bangunan gedung (UUBG), namun kebisingan hanya diatur dalam pasal kenyamanan, belum meliputi pasal kesehatan. Berikut merupakan gambaran terkait dengan teori tata massa bangunan yang mampu mereduksi kebisingan :



Gambar 4.20. Bentuk Bangunan dan Penghalang Buatan serta pengaruhnya pada Peredam Bising
Sumber : Mashuri, 2007

Dalam pemaparan gambar diatas, Mashruri menjelaskan penerapan bentukan tata massa dan barier (penghalang buatan) dapat secara efektif menjadi pilihan peredam bising. Tata massa bangunan dapat memanfaatkan lahan bangunan secara optimal, sedangkan pada barier dapat diterapkan dengan lahan yang terbatas dengan karakterisik barier yang memiliki tinggi melebihi dinding bangunan. Analisa Kebisingan dan Kemacetan mendapati

beberapa respon yang dapat dimanfaatkan sebagai solusi desain dengan memperjelas terkait alur akses dan sistem sirkulasi di luar bangunan, seperti berikut :



Gambar 4.21. Analisa Kebisingan dan Kemacetan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya

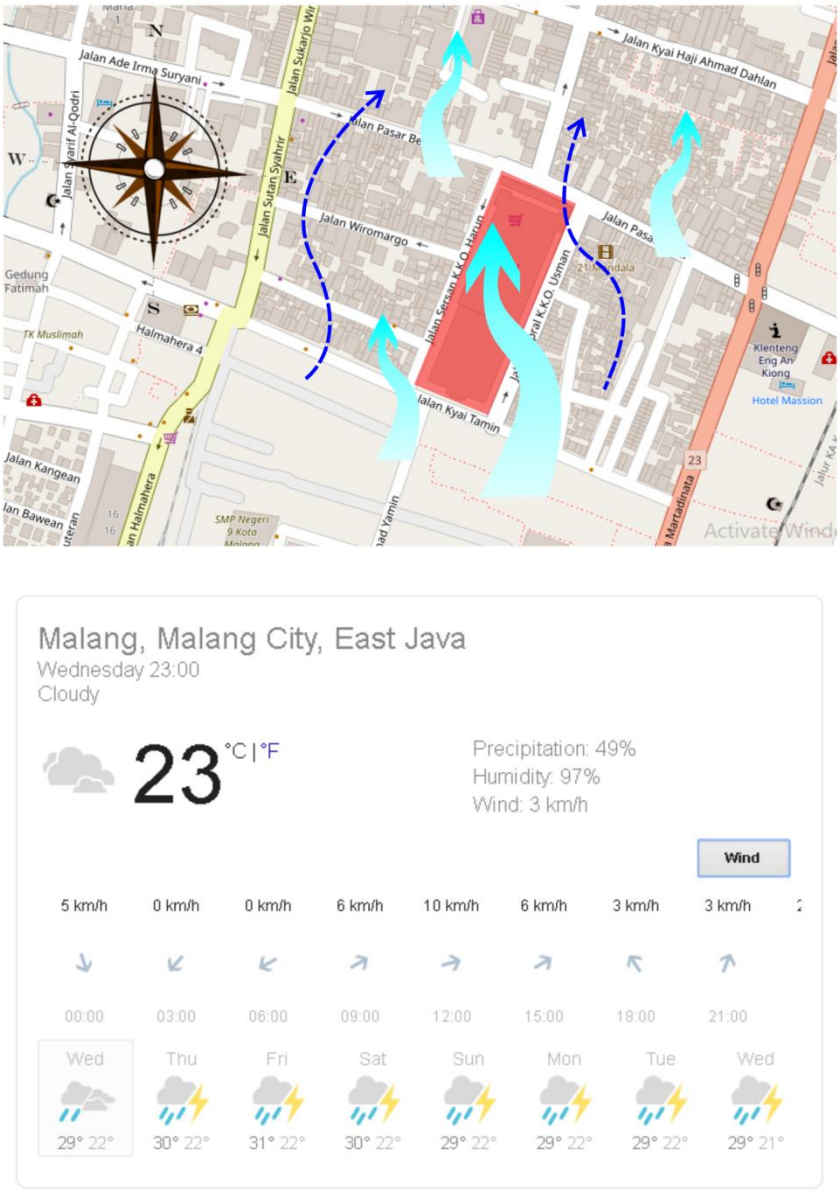
Dalam analisa kebisingan dijelaskan terkait kebutuhan peredam bising yang memunculkan kriteria desain *rearranging element* dan *touch of nature*. Melalui kkriteria desain *rearranging element* dapat dimunculkan pengaturan jarak bangunan dengan sumber bunyi. Hal lain yang mampu meredam kebisingan masuk ke bangunan adalah dengan menerapkan perbedaan level bangunan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, aksesibilitas dan sirkulasi memberikan perngaruh yang cukup kuat dalam mengurangi kemacetan dan kebisingan yang terjadi. Apabila akses dan sirkulasi tidak dapat ditangani dan diatur dengan baik, maka terjadi kemacetan dan kebisingan dikarenakan jalur kendaraan diarea tersebut bersifat paralel. Selain berfokus dalam memberikan *noise reduction* pada titik-titik yang mengalami kebisingan cukup tinggi serta didukung dengan telaah dari *Assets* dan *Constrain*, besaran bangunan dan bentukannya termasuk dalam *Assets* dan *Constrain*.

Kriteria desain lain yag muncul dalam analisa kebisingn adlaah touch of nature, dikarenakan melalui penambahan vegetasi memiliki kemampuan alam meredam bising serta nilai plus lain dalam menambahnkan vegetasi adalah menambah nilai estetis.

d. Analisa Pergerakan Angin

Fungsi angin dalam memberikan kenyamanan ruang dan menunjang kelancaran beraktivitas, merupakan unsur yang cukup penting dan dibutuhkan dalam perancangan Pasar Besar Malang. Pasar Tradisional yang memiliki batasan terhadap fasilitas dan biaya operasional, membutuhkan inovasi desain yang mampu mengoptimalkan sistem penghawaaan dalam ruang. Hal-hal yang menjadi penghambat dalam pengoptimalan angin antara lain pergerakan angin yang tidak sejajar dengan arah hadap bangunan, bentukan fasade massive memberikan cukup sedikit ruang angin untuk masuk ke dalam bangunan, sehingga angin dari luar bangunan tidak dapat dirasakan oleh user yang berada di dalam bangunan.

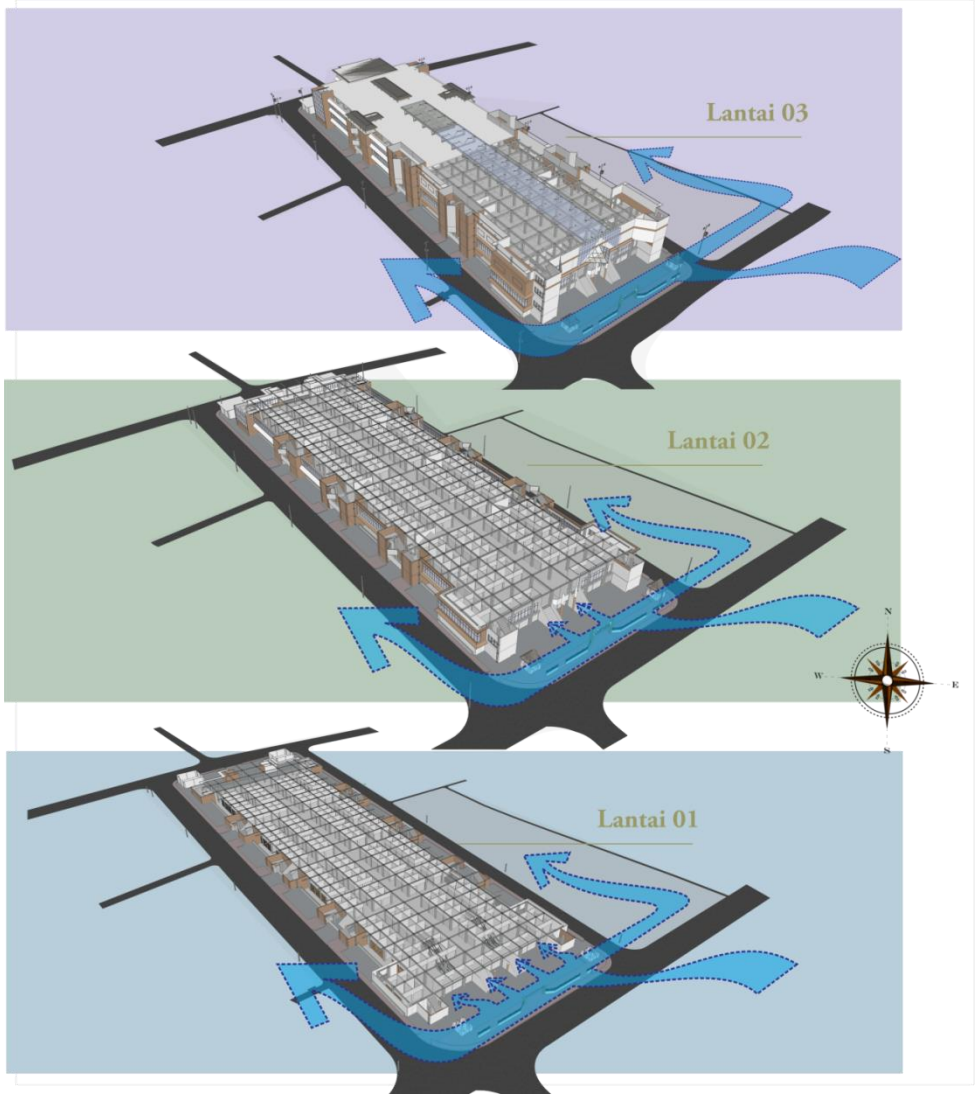
Dalam data arah angin, observasi dilakukan dengan jangka waktu antara bulan Januari hingga Februari. Sesuai dengan kondisinya, secara menyeluruh area Propinsi Jawa Timur memiliki pergerakan arah angin yang berpotensi mengarah ke Timur Laut. Berikut pantauan pergerakan arah angin dalam satu minggu dengan pengaruhnya pada tapak Pasar Besar Malang :



Gambar 4.22. Arah Pergerakan Angin di Pasar Besar Malang dan sekitarnya.
Sumber : weather.com/ diakses tanggal 19Februari pkl. 23.00wib, 2020

Dari analisa diatas, dapat diketahui bahwa bentukan bangunan Pasar Besar Malang memiliki perbedaan dengan arah pergerakan angin. Sehingga untuk kedepannya, diharapkan adanya inovasi desain yang mampu menampung angin masuk ke dalam bangunan Pasar Besar Malang sehingga

dapat meminimalisir penggunaan listrik untuk kipas angin/ blower dan juga serta meningkatkan kenyamanan bagi user yang berkunjung. Berikut ilustrasi terkait pergerakan angin terhadapa banguna Pasar Besar Malang :



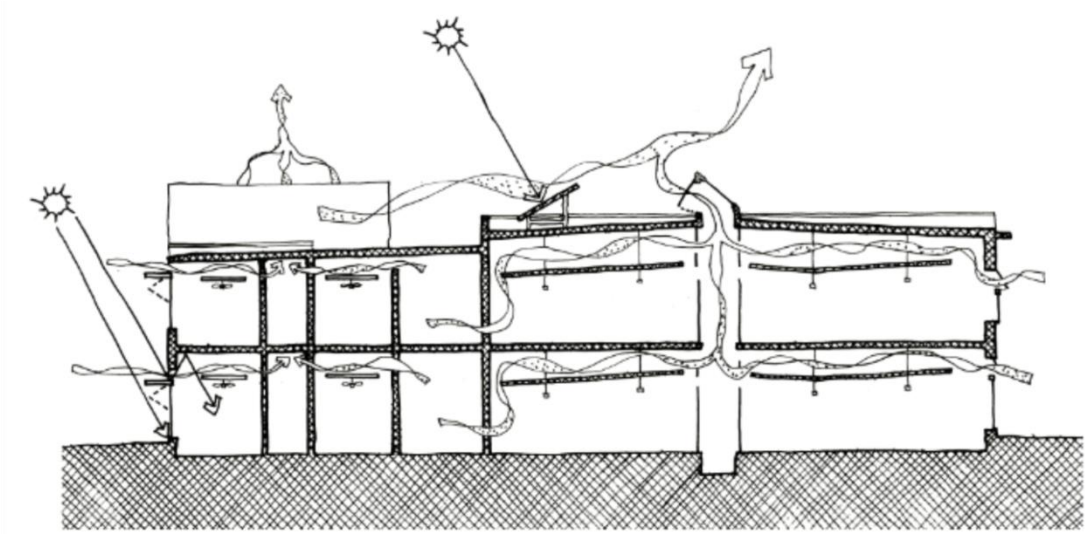
Gambar 4.23. Ilustrasi Pergerakan Angin pada Bangunan Pasar Besar Malang.

Gambar diatas menunjukkan bahawa pergerakan angin pada kondisi eksisting bangunan Pasar Besar Malng tidak mampu menjangkau keseluruhan ruang dan area dikarenakan bentukan yang bersifat massive dan tertutup menghalau angin yang berhembus. Selain itu, arah hadap bangunan yang tidak

sejajar dengan arah datangnya angin seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga berpengaruh besar terhadap pengoptimalan sistem penghawaan alami. Hal lain yang berpengaruh adalah tata ruang atau layout. Dalam bangunan Pasar Besar Malang memilik bentukan grid yang kaku dan kurang fleksibel dan tidak mampu memberikan sirkulasi udara yang baik.

Atmosfer yang dirasakan responden ketika berkunjung ke Pasar Besar Malang dalam *depth interview* disebutkan bahwa terasa pengap hingga hampir pingsan dikarenakan cukup panas dan minim angin. Sehingga memilih beralih ke Mall/ Supermarket yang memiliki fasilitas AC karena lebih nyaman. Disebutkan juga tentang bau yang membuat para pengunjung tidak nyaman dalam beraktivitas berbelanja. Hal ini dikarenakan sistem penghawaan konnvensional yang diterapkan dan menjadi standart dihampir seluruh pasar tradisional dikarenakan pertimbangan biaya operasionalnya

. Sistem penghawaan yang tepat akan memberikan kenyamanan dan dapat menghilangkan bau kurang sedap yang mengganggu apabila di*treatment* dengan baik dan menciptakan kualitas ruang udara yang baik pula. Dari pendapat para responden, Pasar Besar Malang memiliki kualitas udara dalam ruang yang tidak bagus sehingga bau tidak sedap dapat menyebar keseluruh ruang. Sirkulasi udara yang bagus sangat dibutuhkan pada bagian pasar basah dengan produk dagang yang mudah mengeluarkan bau amis dari daging sapi dan ikan, bau pedas dari makanan yang diproduksi jadi dan siap konsumsi, serta bau anyir dari produk ikan air laut dan air tawar serta asin. Apabila sirkulasi udara tidak dikelola dengan baik, dapat berakibat pada persebaran bau yang parah dan mengkontaminasi produk pada area pasar kering dengan produk dagang berupa tas, baju dan perabotan rumah tangga lain. Berikut merupakan teori yang dapat diterapkan dalam menghalau persebaran bau dan memperbaiki sistem sirkulasi menjadi lebih baik dan bagus :



Element	Function & Prime Strategy	Potential Problems	Possible Solutions
Vertical Windows	Daylight: DAYLIGHT APERTURES	• Glare and uneven light distribution • Heat gain and loss from radiation and conduction • Inadequate privacy, appropriate operation	• LIGHT SHELVES; DAYLIGHT ENHANCING SHADES; LOW CONTRAST; WINDOW PLACEMENT; DAYLIGHT REFLECTING SURFACES • EXTERNAL SHADING; INTERNAL AND IN-BETWEEN SHADES; WINDOW AND GLASS TYPES • MANUAL OR AUTOMATIC CONTROLS
	Ventilation: VENTILATION APERTURES	• Heat gain/loss from ventilation and infiltration • Security, pollution • Appropriate operation	• AIR FLOW WINDOWS; WINDOW AND GLASS TYPES • SEPARATED OR COMBINED OPENINGS • MANUAL OR AUTOMATIC CONTROLS
	Cooling: VENTILATION APERTURES	• Heat gain from conduction • Security, pollution • Appropriate operation	• WINDOW AND GLASS TYPES; MOVABLE INSULATION • MANUAL OR AUTOMATIC CONTROLS; SEPARATED OR COMBINED OPENINGS
	Heating: SOLAR APERTURES	• Glare • Heat loss from conduction and radiation • Appropriate operation	• WELL-PLACED WINDOWS; SOLAR REFLECTORS • MOVABLE INSULATION; WINDOW AND GLASS TYPES • MANUAL OR AUTOMATIC CONTROLS
	Other Design Considerations (structure, views, etc.)	• Conflicts with structural system • Increased cost • Increased design time and expertise needed	• Integrated design process

Gambar 4.24. Multivalent Element
Sumber : DeKay, dkk, 2014

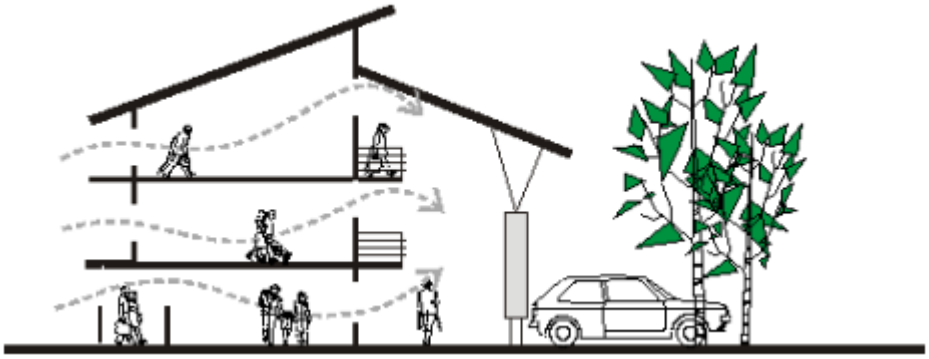
Menurut *Lane Community College* dalam Sun, Wind and Light Architecture (2014), salah satu strategi dalam mengoptimalkan angin agar dapat tersirkulasi dengan baik ke dalam suatu bangunan adalah dengan pemilihan bukaan, bentuk dan jenis ventilasi. Dengan batasan pada sistem penghawaan konvensional sesuai dengan standart pasar tradisional, penerapan sistem sirkulasi melalui bukaan dan pemilihan bentuk dan jenis ventilasi cukup bijak untuk diaplikasikan dalam perancangan Pasar Besar

Malang. Pengoptimalan angin lewat bentuk bukaan dan jenis ventilasi, memudahkan proses pergantian udara panas dan udara segar yang relatif lebih dingin (*Heat gain/ Loss*).

Teori lainya terkait dengan solusi desain pengoptimalan penghawaan dapat dimaksimalkan lewat *cross ventilation* dan pengoptimalan bukaan serta pemilihan bentukannya dan pemberian vegetasi serta pengolahan tata ruang layout. Berdasarkan SNI 03-6572-2001 ventilasi alami terjadi adanya perbedaan tekanan udara diluar bangunan yang disebabkan oleh angin dan karena adanya perbedaan temperature, sehingga terdapat gas yang naik di dalam saluran ventilasi. Ventilasi alami yang disediakan harus terdiri dari bukaan permanen, jendela, pintu atau sarana lain yang dpaat dibuku, dengan persyaratan anatara lain :

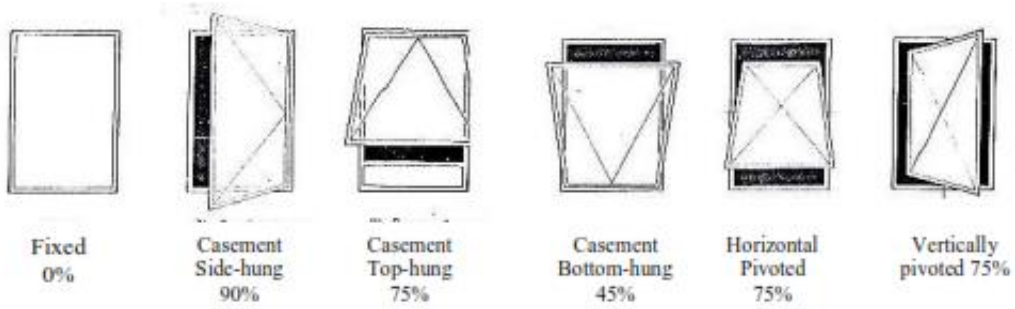
a. Jumlah bukaan ventilasi tidak kurang dari 5% terhadap luas ruang yang membutuhkan ventilasi.
b. Memiliki arah yang menghadapa halaman berdidinding dengan ukuran yang sesuai, atau daerah yang terbuka ke atas.
c. Teras terbuka, pelataran parkir, atau
d. Ruang yang bersebelahan. (Prihanto & Setyohadi, 2011).

Pada sistem *Cross ventilation* meletakkan bukaan pada arah yang berhadapan, sehingga terjadi pertukaran udara dari dalam keluar bangunan. Efektivitas tercapai dari ukuran bukaan (inlet-outlet), hasilnya adalah adanya peningkatan kecepatan udara dan turunnya suhu ruangan. Berikut Ilustrasi terkait dengan pengkondisian udara alami melalui *cross ventilation* :



Gambar 4.25. Sistem Pengkondisian Udara *Cross Ventilation*
Sumber : Prihanto & Setyohadi, 2011

Berdasarkan sifatnya, ventilasi tumpukan menyerupai *cross ventilation* sejauh beberapa ruang individu yang bersangkutan, di udara yang memasuki salah satu sisi ruang dan daun dari sisi 1 berlawanan. Udara dapat mengalir di seluruh lebar bangunan dan habis melalui cerobong asap, atau mungkin mengalir dari tepi ke tengah untuk habis melalui cerobong pusat atau atrium. Selanjutnya pengkondisian udara alami melalui pengoptimalan bukaan.



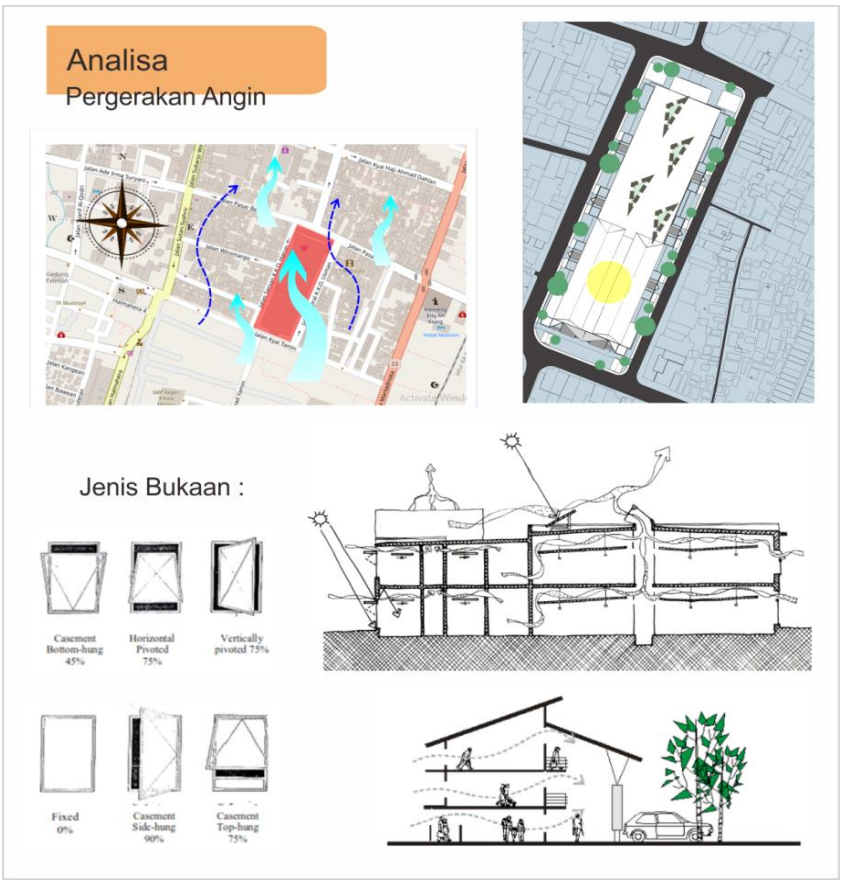
Gambar 4.26. Jenis dan Tipe Bukaan dalam Optimalisasi Penghawaan Alami
Sumber : Prihanto & Setyohadi, 2011

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengkondisian udara alami baik meliputi *cross ventilaton* dan penentuan jenis bukaan sebagai Prosedur Desain, antara lain :

a. Pengaturan peletakan bukaan (inlet-outlet) dalam ruangan, sumber panas terbesar dalam ruang harus didekatkan dengan outlet.
b. Memperkirakan beban pendingin untuk ruangan (*heat gain for space*).
c. Memperhatikan beban pendinginan pada tiap lantai.
d. Menentukan besarnya daerah inlet , dibebaskan dari serangga, adanya pemberian shading.
e. Tentukan daerah inlet sebagai persentase dari luas lantai.
f. Meletakkan arah-arah inlet-outlet pada persimpangan yang tepat, sesuai dengan kecepatan pergerakan udara.
g. Membandingkan kapasitas dengan kebutuhan. h. Memperbesar dan memperkecil ukuran inlet guna menyesuaikan dengan kebutuhan pendinginan dalam ruang.

Dalam pembahasan hal-hal yang dapat diubah dan dipertahankan dalam desain Pasar Besar Malang dengan fokus memberikan solusi desain yang lebih baik lagi dalam perancangannya. Bentukan bangunan menjadi salah satu dari daftar yang harus dipertahankan dan mengalami *treatment* sehingga dapat dimanfaatkan yang diolah. Selain itu, bentukan bangunan termasuk ke dalam *assets* maka pengolahan atau pengubahan tata massa bangunan tidak dapat terjadi dalam proses perancangan Pasar Besar Malang.

Seperti yang disebutkan dalam teorinya, alternatif desain yang dapat diterapkan dalam perancangan Pasar Besar Malang dapat berupa *cross ventilation* dan pengoptimalan bukaan serta pemilihan bentukannya dan pemberian vegetasi serta pengolahan tata ruang layout. Sehingga dalam responnya terhadap Analisa angin, dapat diberikan respon seperti :



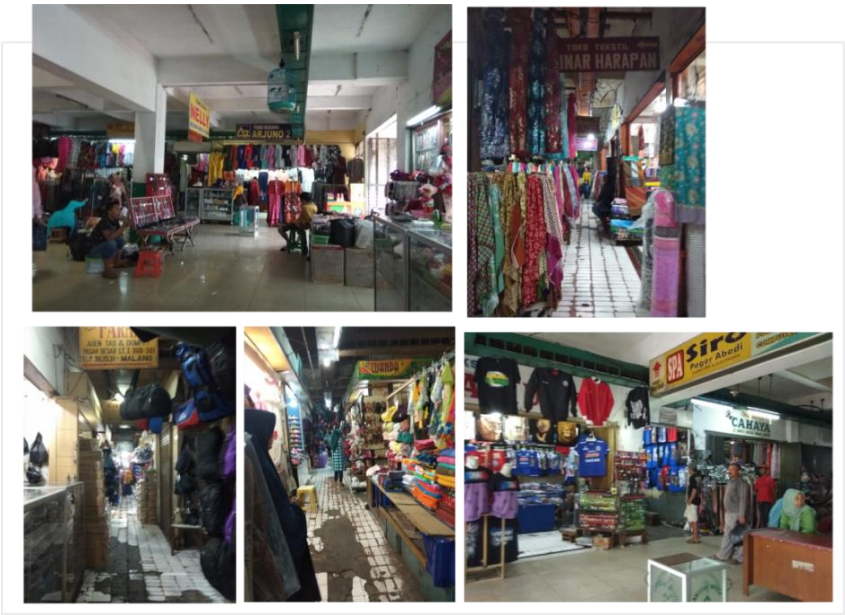
Gambar 4.27. Analisa Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain

Dalam memberikan respon terhadap angin, dibutuhkan pengaplikasian kriteria desain yang mampu memberikan penoptimlaan udara dlaam ruang. Dengan kebutuhan ini, dapat diwujudkan melalui penerpaan kriteria desain *breathable* dan *rearranging element.* Kondisi eksisting Pasar Besar Malang yang sesak di dalam bangunannya, mampu memberikan ketidaknyamanan dalam beraktivitas. Sehingga dibutuhkan kriteria breathable yang dapat diterapkan melalui penambahan vegetasi. Vegetasi berguna sebagai penyerap air dan suplai oksigen serta mengurangi efek *global woarming*. Pengaplikasian ini diterapkan pada beberapa area di bangunan disesuaikan dengan fungsinya. Tidak hanya itu, kriteria desain berupa *rearranging elemen* dapat diwujudkan melalui penerapan pengoptimalan bukaan.

Langkah ini dinilai cukup aman dan diperbolehkan dari tinjauan *Assets* dan *Constrain* serta *Context, Culture* dan *Needs* bangunan Pasar Besar Malang. Dalam kajian tersebut menyebutkan pengolahan bentukan dan fasade bangunan yang cukup baik dalam mengoptimalkan penghawaan dapat dilakukan selama tidak melebihi batasan pada porsi desain dalam kasus perancangan kembali.

e. Analisa Vegetasi

Dalam kondisi eksistingnya, sudah ada beberapa vegetasi disekitar area Pasar Besar Malang. Tetapi tidak ditemukan vegetasi di dalam bangunan Pasar Besar Malang baik fungsinya sebagai dekorasi ataupun sebagai pemanis ruang. Berikut situasi di dalam bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 4.28. Kondisi Eksisting Ruang Bangunan Pasar Besar Malang yang tidak memiliki Dekorasi

Dalam situasinya, Pasar besar Malang memiliki interior yang cukup monoton dan terkesan seperti bangunan pemerintahan yang berfokus pada fungsional. Tidak terlihat adanya dekorasi tematik khusus mencerminkan karakteristik bangunan Pasar Besar Malang. Satu-satunya hiasan dan dekorasi yang memenuhi Pasar Besar Malang adalah produk dagangan yang ditata hingga pada bagian atap kios untuk menarik minat pengunjung. Tidak ditemukan pula area hijau atau area *communal* dan spot rehat bagi para penggunjung sebagai fasilitas bangunan publik.

Dalam analisa vegetasi, disebutkan terkait keunggulan dalam memberikan vegetasi di dalam bangunan. Penambahan vegetasi dapat berupa artifisial atau dekorasi estetis guna memberikan kenyamanan bagi mata pengunjung. Vegetasi berupa *purifier* atau penghilang bau kurang sedap yang dihasilkan oleh produk berupa daging atau bahan makanan lainnya. Selain itu, adanya vegetasi memberikan kesan 'Bersentuhan dengan Alam' yang mampu meredakan stress pada user penggguna bangunan.

Vegetasi yang memiliki banyak fungsi diharapkan selain memberi efek estetis juga memberikan sentuhan secara psikologis bagi para pengunjung. Pemberian tumbuhan atau vegetasi memberikan dampak *biophilic* yang mampu mereduksi stress. Berikut ilustrasi dari hasil analisa vegetasi :

Gambar 4.29. Vegetasi dan Ilustrasi perletakannya pada Eksising Pasar Besar Malang

Terdapat tiga jenis vegetasi di area Pasar Besar Malang yang terletak di luar dan tepat mengelilingi pasar. Tiga jenis vegetasi ini antara lain : pohon tabebuya bunga kuning, pohon kersen dan pohon cemara. Ketiga pohon ini memiliki fungsi yang berbeda, pohon kersen dengan tajuk yang bersifat seperti payung, mampu memberi keteduhan dari paparan sinar matahari. Sedangkan pohon bunga tabebuya memiliki fungsi memberikan estetika dikarenakan bunganya yang cukup cantik dan untuk pohon cemara berfungsi mengarahkan angin.

Dalam tanggapan para responden, Pasar Besar Malang dinilai kurang menarik dan monoton dari segi penataan dan terkesan kaku. Hal ini juga

dipengaruhi kurang adanya sentuhan alam atau vegetasi yang terlihat di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Ruang yang terkesan suram akibat minim pencahayaan alami, memberikan atmosfer yang kurang nyaman bagi para pengunjung. Dari penataan kios dan produk dagang yang kurang rapih mengakibatkan kurang menarik dimata para pembeli.

Gambar 4.30. Analisa Perletakan Vegetasi pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain

Dalam kebutuhan perancangan Pasar Besar Malang memberikan kesan luwes dan menarik, sesuai dengan kriteria desain *touch of nature*. Penerapan kriteria desain *touch of nature* melalui penerapan penambahan dekorasi melalui pemilihan vegetasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi bangunan serta fungsi dari bangunan tersebut. Vegetasi memiliki pengaruh besar dalam kondisi fisik dan psikologi bangunan serta user pengunjung dan pedagang. Selain sebagai *purifer* atau penyaring udara kotor, vegetasi yang dibentuk menjadi taman kecil di dalam ruang mampu mengurangi penat akibat

aktivitas yang padat. Pemberian vegetasi di dalam bangunan Pasar Besar Malang menjadi pembeda bagi perancangan Pasar Besar Malang yang telah ada dengan yang baru melalui atmosfer yang dihasilkan dan efek psikologis yang dirasakan user.

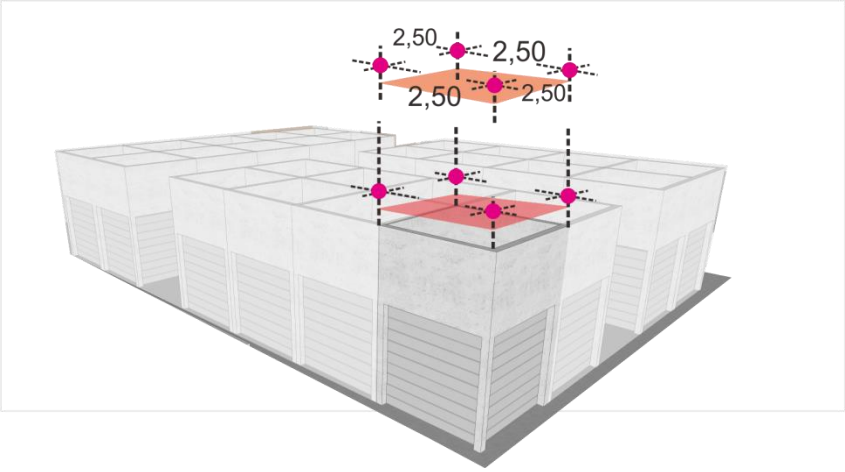
Melalui kajian *Assets* dan *Constrains* serta *Context, Culture* dan *Needs* dari Bangunan Pasar Besar Malang mengemukakan bahwa penambahan vegetasi atau perubahan dalam tatanan vegetasi yang berada di sekitar bangunan Pasar Besar Malang, tidak memberikan dampak besar. Namun, penambahan vegetasi dengan fungsinya yang dapat mengurangi kelembapan dan polusi udara juga mampu memberikan fungsi dalam melepas penat aktivitas di Pasar Besar Malang dan serta kemacetan yang terjadi sekitarnya.

4.4.2 Kondisi Eksisting Ruang

Dalam analisa kebutuhan ruang, ditelaah terkait dengan tata ruang layout dan hal-hal yang perlu dipertahankan dan diberikan *treatment* desain agar dapat dimaksimalkan pemanfaatannya. Hal – hal yang akan dibahas meliputi sistem zonasi, komparasi nilai *Sense of Place* serta inovasi desain atau respon desain yang dapat dilakukan. Selain itu ditelaah juga kajian *Assets* dan *Constrain* serta batasan rancangan agar respon yang dihasilkan dari analisa eksisting tapak dan ruang sesuai dan mampu diterapkan dalam perancangan Pasar Besar Malang.

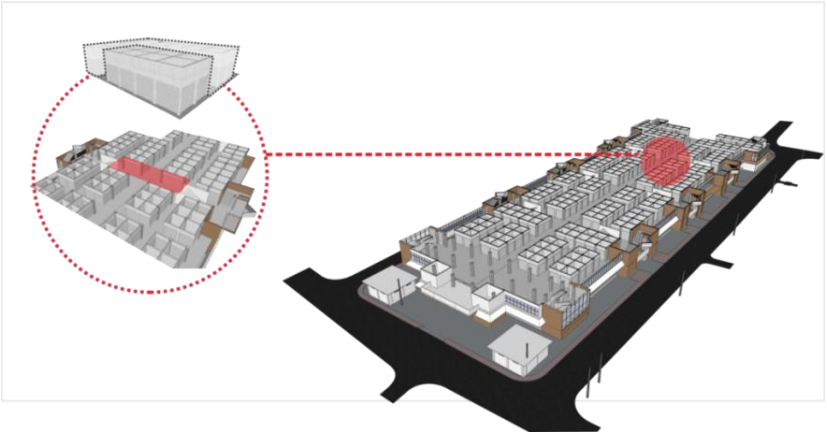
Bangunan Pasar Besar Malang memiliki lebih dari 1000 sampai dengan 1500 pedagang baik pedagang yang berdiam pada kios atau *booth* temporer serta pedagang dengan kios liar. Dengan jumlah kios tetap mencapai ±800-1000 unit dari lantai dasar hingga lantai dua.Untuk ukuran kios yang dijadikan standar lapak dagang memiliki besaran 2,5m x 2,5m.

Berikut merupakan pemaparan terkait tata ruang hingga ukuran dari kios yang ada saat ini :



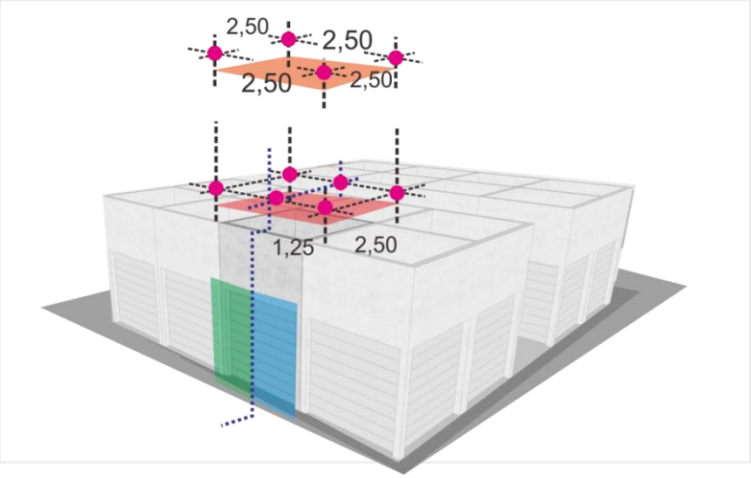
Gambar 4.31. Kondisi Eksisting Ukuran Kios Dagang pada Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam observasi lapangan, ditemukan beberapa area yang dimanfaatkan sebagai lapak dagang ilegal atau kios liar. Kios ini merupakan kios yang dalam desain bangunan Pasar Besar Malang tidak ada namun dipaksakan untuk ada. Dalam wawancara, responden yang juga salah satu pedagang menyatakan bahawa kios liar di area tersebut dibangun melalui musyawarah para pedagang sekitar guna uang sewa atau kepemilikannya atas nama bersama. Sehingga para pedagang dengan kondisi ekonomi yang lesu akibat kondisi pasar yang sepi dapat tetap memperoleh tambahan penghasilan. Berikut merupakan ilustrasi terkait dengan posisi kios liar yang ada pada eksisting bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 4.32. Kondisi Eksisting Kios dagang Ilegal atau Kios Liar pada Bangunan Pasar Besar Malang

Kios liar ini didirikan pada area atrium berdekatan dengan tangga yang merupakan akses dan sirkulasi, seperti yang ditunjukan pada gambar diatas. Hal lain yang menyebabkan adanya kios liar yakni kepemilikan kios dagang yang dikelola para pedagang. Kios ini merupakan kios hasil pembagian dari satu kios sesuai dengan desain bangunan pasar, namun mengalami pembagian atas otoritas pemilik kios, yang menyebabkan ukuran kios menjadi lebih sempit, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut :

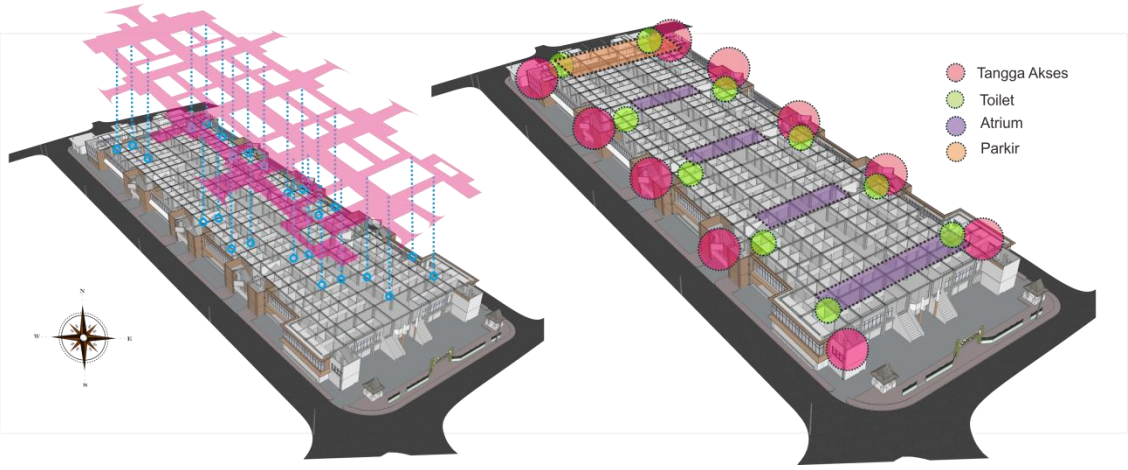


Gambar 4.33. Kondisi Eksisting Ukuran Kios Dagang Ilegal yang dikelola Pedagang pada Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam sistem kepemilikan ini, proses desain tidak dapat memberikan andil besar dalam memberikan pembenahan dan keselarasan. Tetapi dalam perancangan Bangunan Pasar Besar Malang dengan konsep *Sense of Place*, diutamakan pada desain yang mampu menciptakan kenyamanan dari segi psikis dan psikologis para pengguna. Sehingga dalam proses perancanganannya, kios dengan otoritas dan kepemilikan dari pedagang dianggap sama rata dan tidak mengalami perbedaan *treatment* dengan kios kepemilikan Dinas Perdagangan dan Pasar.

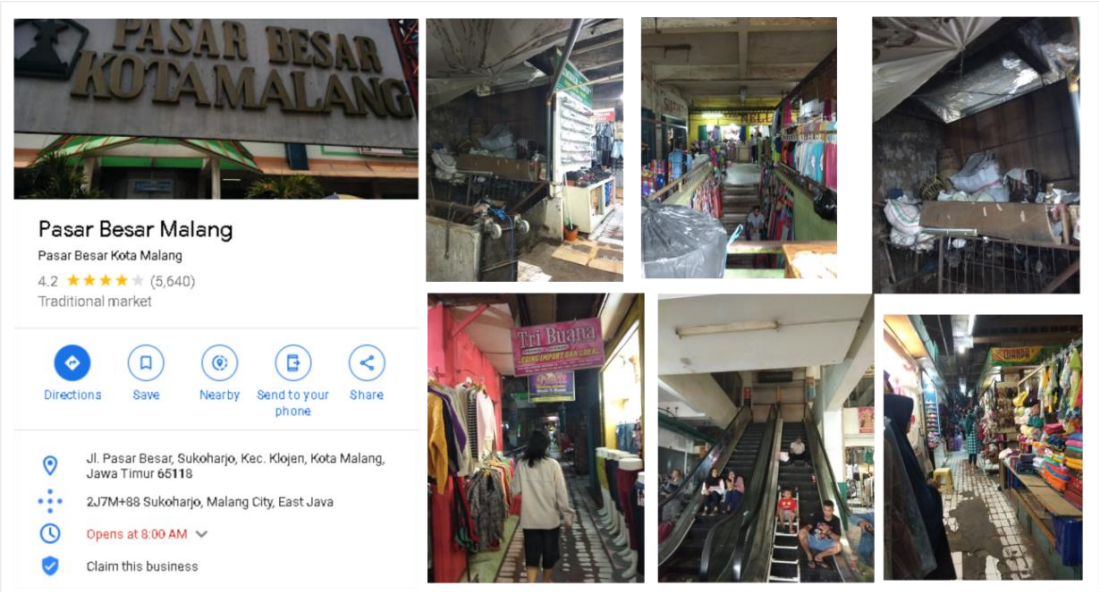
Sistem kekeluargaan diantara para pedagang dalam mengatur area perdagangan dan pengelola pasar yang kurang mampu memperhatikan kondisi pasar dengan cermat. Perawatan, kontrol dan pemeliharaan kondisi pasar dianggap lalai dan terabaikan dari pihak pengelola yang menyebabkan para pedagang melakukan sistem secara individu. Hal-hal yang telah dilampirkan terkait dengan data kenyamanan yang minim akibat bocoran pipa, pencahayaan alami dan buatan yang minim, serta penghawaan yang tidak mampu masuk ke dalam bangunan Pasar merupakan contoh besar dari perilaku pemeliharaan bangunan yang lalai.

Pada tatanan ruang dan layout dari bangunan Pasar Besar Malang memiliki tatanan grid atau sumbu yang berpotongan, seperti yang telah disebutkan pada analisa kondisi eksisting. Pasar yang merupakan bangunan publik, dalam organisasi ruangnya ditata area akses publik berdekatan seperti yang dipaparkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.34. Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam segi tata ruang dan tampilan interior serta tatanan kios di Pasar Besar Malang dinilai memiliki kualitas ruang yang kurang bagus dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Dari pemaparan terkait dengan kios dagang dan tatanan ruang pada bangunan Pasar Besar Malang memiliki urgensi pada beberapa sudut ruang seperti kios yang tidak teratur dan tertib dalam menata display produk dagang yang meghambat akses pengunjung, ketidakmerataan transaksi perdagangan yang menyebabkan pedagang memilih berjualan di luar bangunan dan mendirikan lapak liar, serta bangunan yang tidak dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 4.35. Kondisi Kualitas Ruang dari Bangunan Pasar Besar Malang

Guna mengatasi problem urgensitas dari Pasar Besar Malang dengan memberikan kenyamanan dan megoptimalkan penataan display produk yang lebih menarik serta mampu memeratakan transaksi perdagangan maka muncul kriteria desain *rearranging element* sebagai langkah dalam mempermudah pencapaian kualitas ruang yang baik dan menarik.

Perancangan Pasar Besar Malang, telah memiliki zonasi dalam penataan disesuaikan dengan jenis produk barang/ jasa yang ditawarkan pedagang. Pengaruh zonasi merupakan hal yang cukup penting untuk diatur dikarenakan produk yang merupakan bahan pangan mampu memberikan bau yang berasal dari produk dagang itu sendiri serta menyebabkan bau dari limbah utilitas dan membutuhkan perawatan khusus seperti daging, ayam dan ikan yang mudah bau. Persebaran bau harus di*treatment* agar tidak mempengaruhi produk dagang yang lainnya.

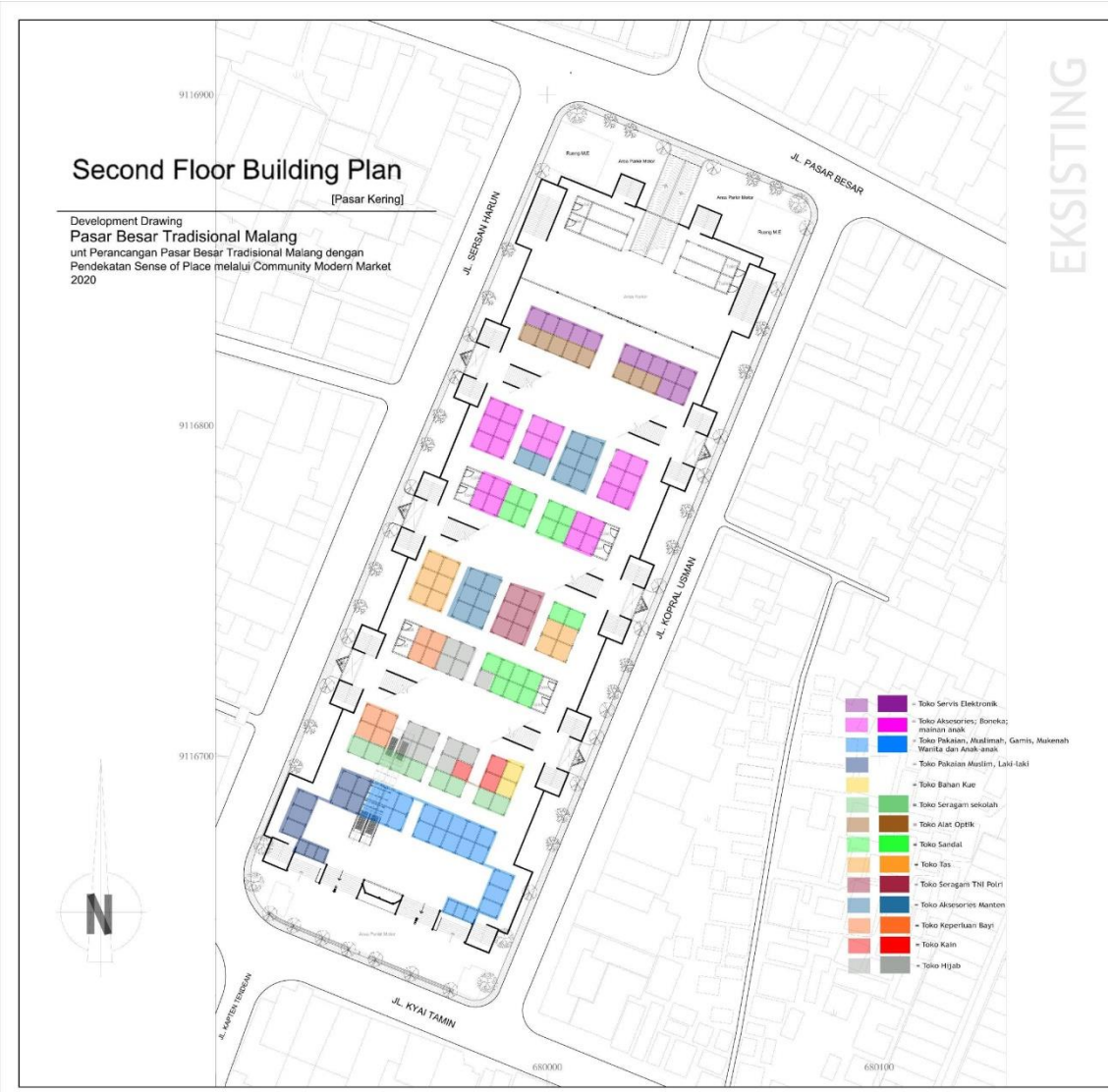
Fungsi lain dari penzoningan adalah kemampuan dalam memberikan kenyamanan pada pengunjung dan calon pembeli melalui kemudahan

menemukan produk yang dicari untuk dibeli. Dengan adanya penzoningan, maka kualitas barang akan terjaga dan proses penyimpanannya akan lebih awet. Berikut penjelasan terkait zonasi eksisting yang ada di Pasar Besar Malang :

Gambar 4.36. Zonasi Pasar Basar pada *Ground Floor* Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam zonasi yang telah diterapkan di Pasar Besar Malang, terdapat tiga area yang dipisahkan lantai. Produk barang/ jasa dengan sifat basah

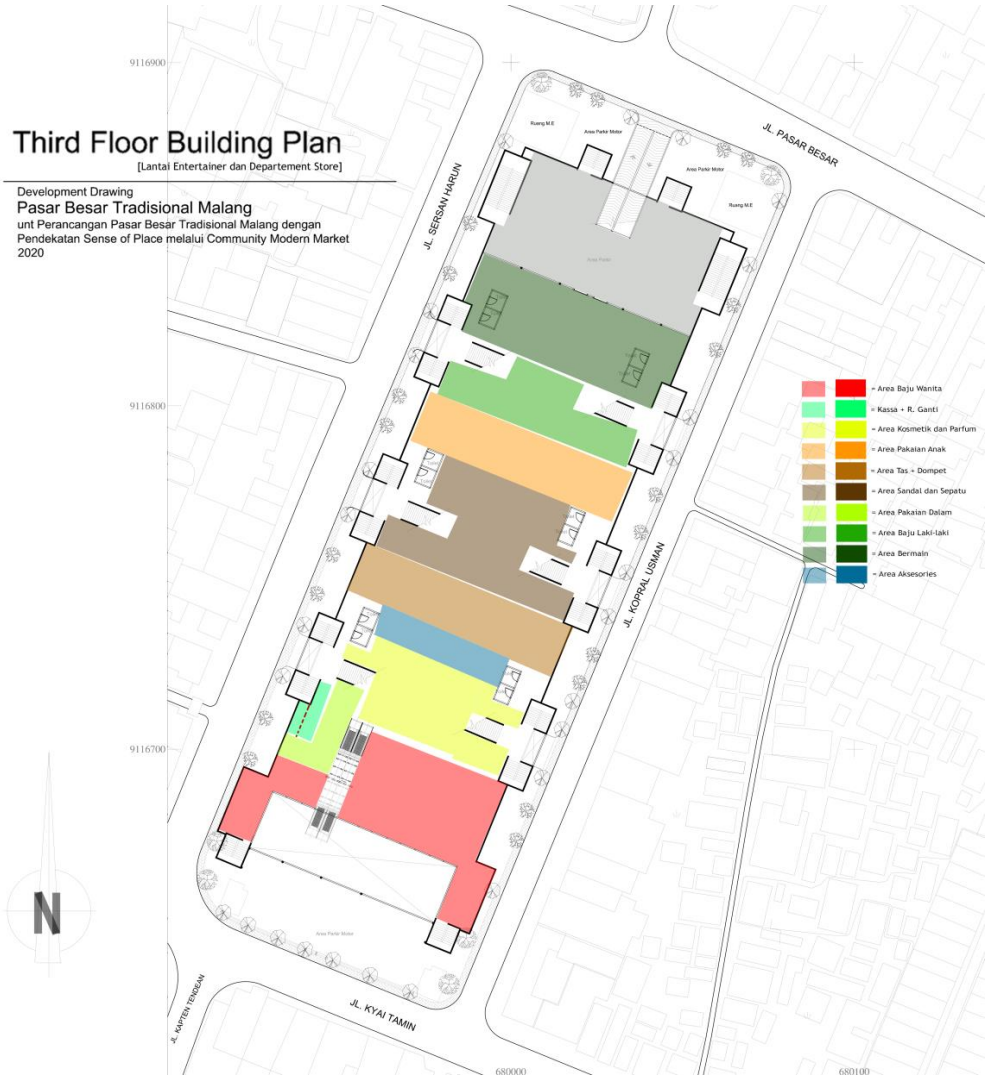
atau mudah busuk seperti bahan makanan, diletakkan pada area *ground floor* dengan kondisi semi basement. Hal ini mempermudah dalam proses utilitasnya, namun kualitas ruang dalam kategori penghawaan dan pencahayaannya cukup minim sehingga kualitas ruang kurang optimal.



Gambar 4.37. Zonasi Pasar Kering pada *Second Floor* Bangunan Pasar Besar Malang

Pada *Second Floor* dikhususkan sebagai zonasi produk barang/ jasa dengan area Pasar Kering seperti barang sandang atau pakaian dan tas serta

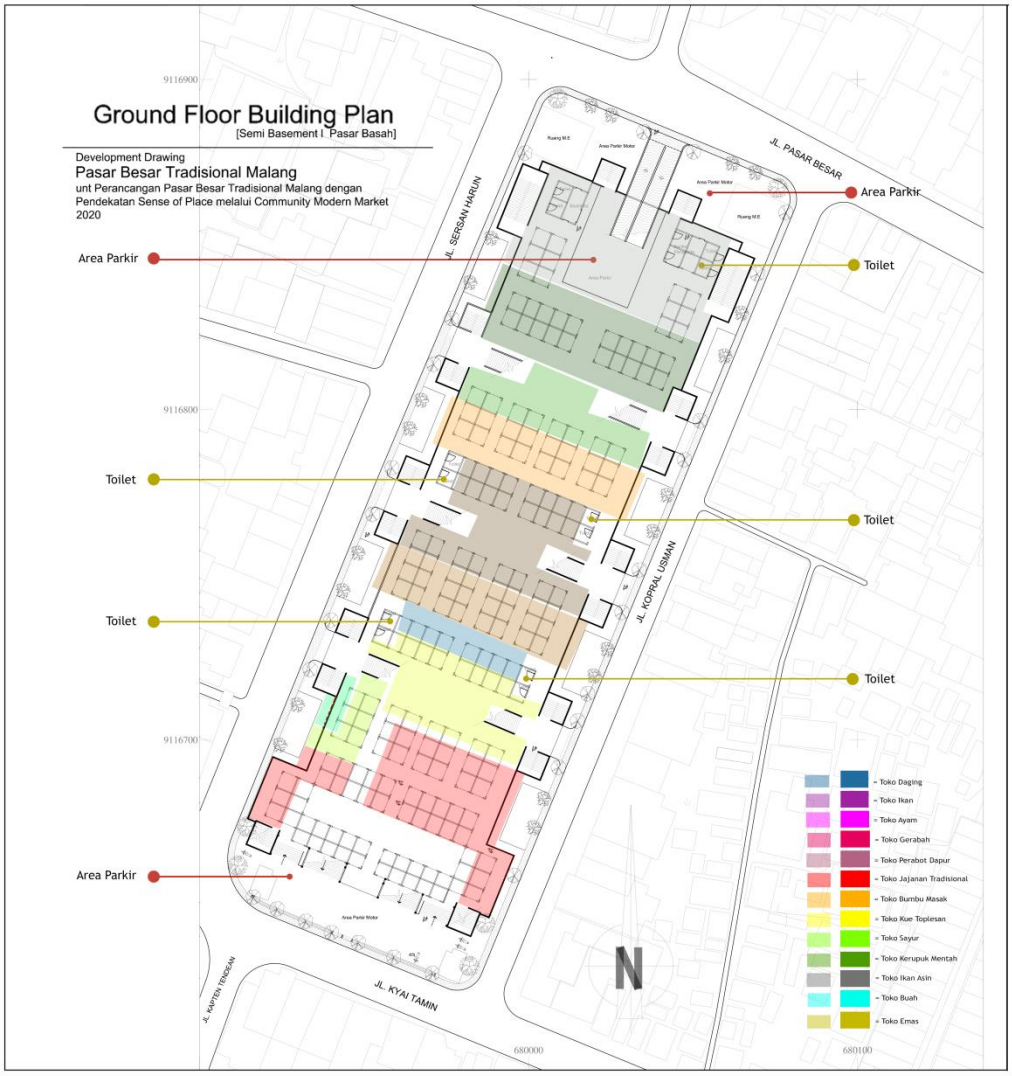
sepatu. Produk yang termasuk dalam kategori sandang ini memiliki sistem penyimpanan yang dikhususkan pada ruang yang kering, guna menghindari dari jamur dan kerusakan produk. Sehingga penting untuk menjaga kualitas ruang tetap terhindar dari hal-hal yang mampu menyebkan kelembapan atau basah. Pada kondisi di lapangannya, ditemukan banyak kios dilantai ini yang tidak beroperasi dikarenakan sepinya pengunjung, sehingga banyak pedagang dan pemilik kios memilih berpindah lapak di pasar lainnya atau memilih membuka kos liar di area parkir pasar.



Gambar 4.38. Zonasi Lantai Khusus Departement Store Besar pada *Third Floor* Bangunan Pasar Besar Malang

Berbeda dengan lantai-lantai dibawahnya, *Third Floor* ini dikhususkan untuk mitra penyedia barang/ jasa yang membangun kerjasama dengan pihak pengelola dan pemerintah, Departement Store Besar. Pasar Besar Malang yang merupakan naungan dari sistem pemerintahan, Dinas Perdagangan dan Perindustrian bekerja sama dengan Departement store besar dan memberikan kewenangan pada area di lantai tiga untuk dikelola Departement Store tersebut. Di lantai ini diberikan kuasa bagi Departemen Store Untuk mengelola produk barang dan jasa yang dikhususkan dengan pakaian yang memiliki branding dengan harga yang lebih mahal dibanding produk barang dan jasa ditawarkan Pasar Tradisional.

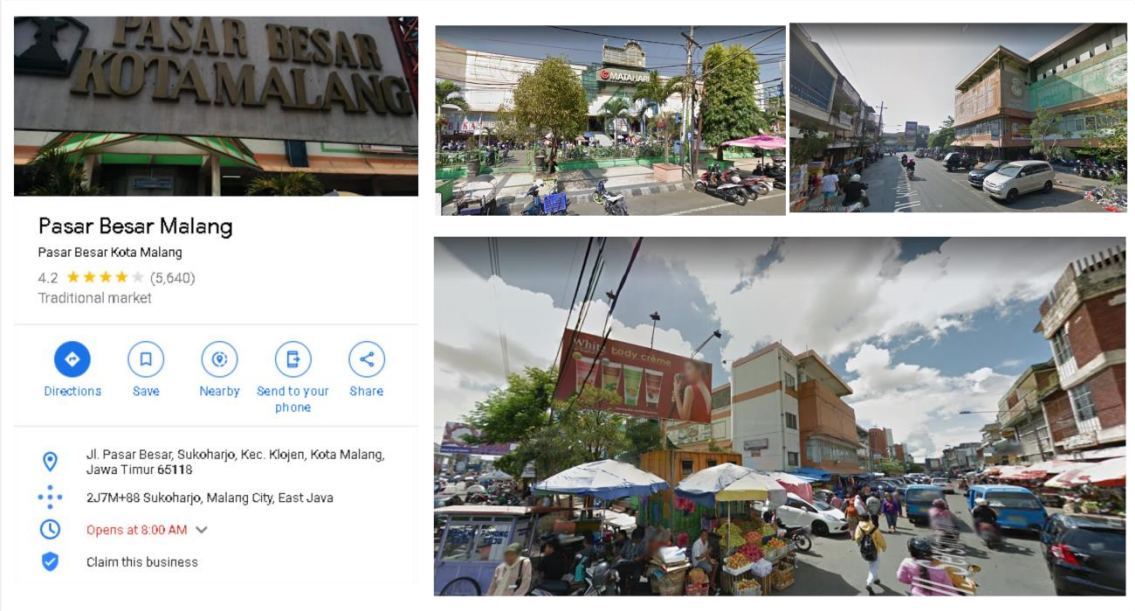
Fungsi utama dari objek rancang yang merupakan Pasar Tradisional, sarana penyedia barang dan jasa. Kebutuhan ruang dagang atau kios menjadi yang utama dan ruang lainnya menjadi kebutuhan penjunjang atau pelengkap. Ruang lainnya yang menjadi kebutuhan penunjang memiliki tugas yang menunjang terlaksananya kegiatan dagang dari Pasar Besar Malang, juga sebagai peningkat kenyamanan bagi pengunjung dan pembeli dalam berbelanja. Beberapa fasilitas penunjang kegiatan Pasar Besar Malang yang telah ada dalam bangunannya, adalah :



Gambar 4.39. Fasilitas Penunjang yang tersedia pada Bangunan Pasar Besar Malang

Kondisi nyata dilapangan, fasilitas penunjang aktifitas perdagangan yang diperuntukkan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung hanya mampu memberikan sedikit kenayamanan dan hal tersebut berupa area parkir dan toilet umum. Dalam fungsinya sebagai fasilitas penunjang, area parkir yang dimiliki Pasar Besar Malang dinilai memiliki banyak kekurang berupa tidak tersedianya area *loading dock* distribusi barang dan *drop off* penumpang. Hal ini menyebabkan ditemukan banyak parkir liar yang

menghambat arus lalu lintas yang menimbukan kemacetandi sekeliling pasar (seperti yang disebutkan pada analisa sirkulasi dan aksesibilitas). Kemacetan dan Parkir yang kurang optimal terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.40. Area Parkir Liar pada sekeliling Bangunan Pasar Besar Malang karena minimnya area parkir

Dari penjelasan terkait analisa eksisting tapak dan ruang serta teori-teori yang digunakan dalam memberikan solusi, guna mengoptimalkan pemanfaatan dan memberikan pertimbangan untuk *treatment* dan respon yang dibutuhkan dalam desain Pasar Besar Malang. Selain itu dalam kajian *Assets* dan *Constrain*nya, tata ruang dan layout dari bangunan Pasar Besar Malang dan sirkulasi didalamnya yang membentuk grid termasuk dalam *constrain* yang memerlukan treatment agar dapat dioptimalkan dalam mendukung kegiatan perdagangan yang nyaman.

Pembahasan lebih lanjut mengenai penerapan *treatment* dan respon desain akan dibahas pada sub bab ide desain, setelah pemaparan hasil kuisioner. Dari urutan pemaparannya, hasil kuisioner memliki peran penting

yang memberikan andil dalam pembahasan faktor nonfisik sebagai dari kriteria yang membangun *Sense of Place* yang diungkapkan oleh Kusumawidagdo, 2019. Sehingga setelah membahasa kondisi eksisting dan pertimbangan responnya, dipaparkan hasil kuisioner yang kemudian dibahas secara rinci kriteria rancang yang menghasilkan ide desain.

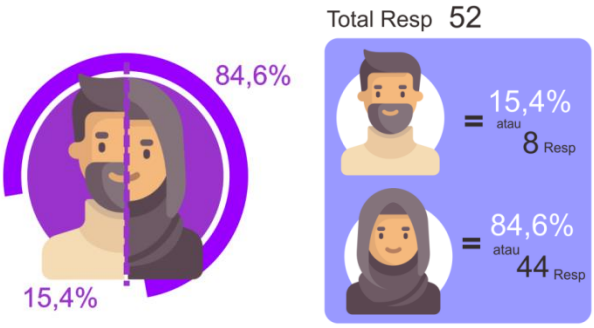
4.5 Hasil Kuisioner dan *Depth Interview* (Wawancara)

Melalui pengisian kuisioner dengan user yang dipilih secara acak tetapi masih dalam ranah pernah berkunjung atau berbelanja di Pasar Besar Malang, diharapkan mampu memberikan data alamiah terkait dengan data *experiental perception* yang dirasakan langsung oleh user terkait dengan kunjungannya ke Pasar Besar Malang. Tidak jauh berbeda dari hasil wawancara, yang disampaikan pada hasil kuisioner juga menitikberatkan 4 poin yang disebutkan dalam Diagram Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place*. Berikut beberapa data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah diringkas dan disajikan agar lebih mudah di pahami :

A. Data Responden

Yang perlu dipahami terkait dengan data responden yang telah berpartisipasi dalam memberikan penilaian alamiah berdasarkan *experiental perception* masing-masing dari setiap individu. Data personal terkait dengan responden dari kuisioner ini hanya dibahas secara garis besar saja, tanpa harus mendetail terkait dengan informasi pribadinya. Hal yang dipaparkan terkait dengan informasi tekait data responden mencakup usia, gender dan juga pekerjaan. Data responden tersebut dibahas seperti berikut :

1. Gender



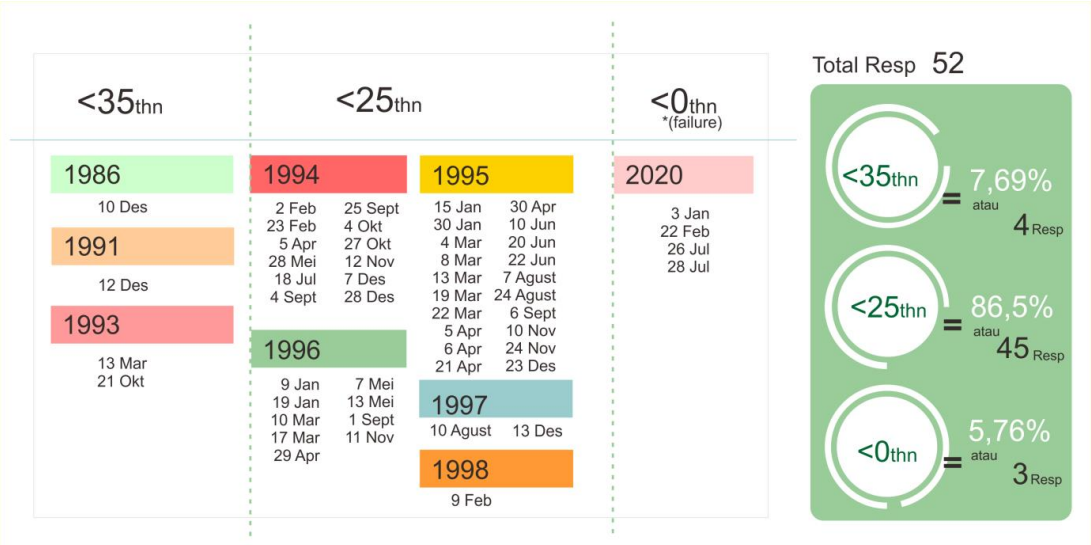
Gambar 4.41. Ilustrasi Gender Responden dan Prosentasenya.
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dari data terkait dengan data personal responden, didapati bahwa 52 responden telah membagikan pengalaman terkait kunjungan mereka ke Pasar Besar Malang. Responden ini bersifat acak, tetapi masih memiliki poin penting terhadap objek rancangan yaitu pengalaman kunjungannya. Dari 52 responden tersebut di telaah terkait nilai *Sense of Place* yang dimiliki terkait dengan hal-hal yang dirasakan ketika berkunjung dan berinteraksi dengan user pedagang di Pasar tersebut.

Data gender ini memberikan kemudahan dalam menentukan kebutuhan fasilitas yang berhubungan dengan gender, seperti toilet dan ruang publik yang bersifat privat. Selain itu data gender juga memudahkan dalam penambahan fasilitas dan kecenderungan yang dibutuhkan seperti *smooking room* yang biasanya dibutuhkan oleh pengunjung dengan gender laki-laki serta banyakanya urinoir atau kebutuhan toilet. Serta penambahan ruang publik privat dan penambahan fasilitas yang menyebabkan kenyaman lain bagi pengunjung perempuan seperti *breastfeeding room* atau kecenderungan ruang bebas asap rokok atau penerapan ruangan dengan tambahan vegetasi purifier.

2. Usia

Dalam kategori usia, di butuhkan data terkait dengan cakupan masyarakat yang memiliki minat berkunjung dan berbelanja di Pasar Besar Malang. Dalam hal ini, diketahui terkait dengan lapisan masyarakat yang dapat diraih dari tingkat usia yang memilliki minat atau kebutuhan dalam berkunjung ke Pasar Besar Malang. Berikut merupakan data terkait segmentasi usia berdasarkan hasil kuisioner :



Gambar 4.42. Ilustrasi Usia Responden, Pengelompokan berdasarkan Tahun Lahir dan Prosentasenya.
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

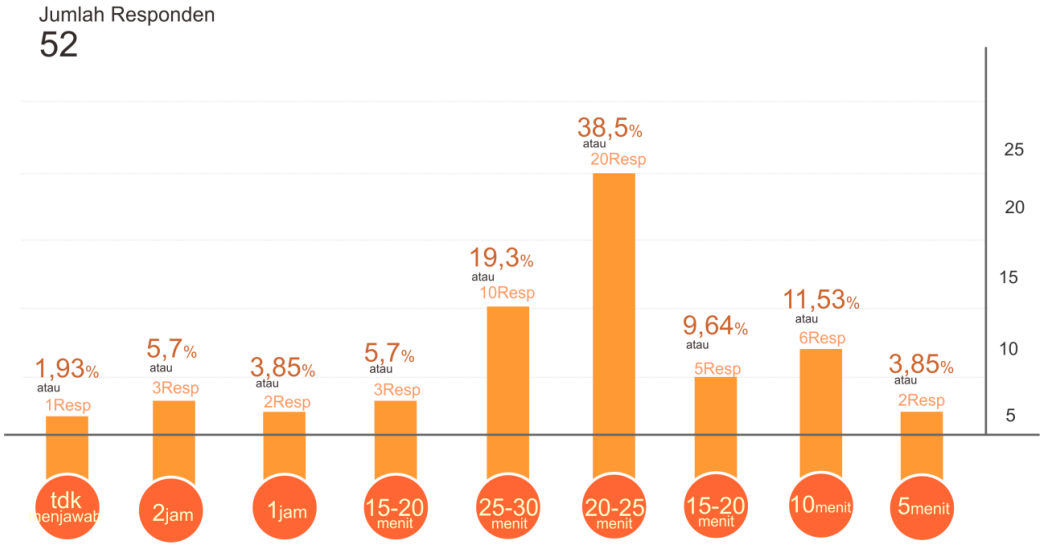
Dari responden yang berpatisipasi dalam mengisi kuisioner terkait dengan Pasar Besar Malang, sebanyak 52 responden prosentase untuk mayoritas responden berusia kurang dari sama dengan 25tahun. Dari data tersebut, maka diketahui bahwa lapisan masyarakat yang berkunjung ke Pasar Besar Malang memiliki usia antara 25 tahun hingga yang paling kecil 20tahun. Dalam kategori usia responden ini saling mendukung terkait data satu sama lain yang berhubungan dalam segmentasi pasar.

Pemaparan data responden ini mampu memberikan data yang membantu dalam menentukan kebutuhan fasilitas dan respon yang

dibutuhkan pada setiap analisa eksistingnya. Dari data usia, responden menunjukan bahwa Pasar Besar Malang diakses dan diminati oleh pengunjung dengan rentan usia 20 hingga 25 tahun pada kuisioner dan usia manula berkisar ± 35 hingga 75tahun bagi pedagang dan pembeli dalam wawancaranya. Sehingga Pasar Besar Malang harus mampu diakses oleh para pengunjung di setiap usia dan memberikan fasilitas serta kenyamanan yang dapt dirasakan pada setiap golongan usia tersebut.

3. Jarak Tempat Tinggal/ Rumah

Dalam hasil kuisioner didapati responden yang bertempat tinggal atau bermukim di kota Malang dengan area yang bervariasi jaraknya. Tempat tinggal yang dimaksud ini merupakan tempat tinggal yang hanya sementara atau juga menetap. Dari data 52 responden, memiliki prosentase 100% pernah berkunjung ke Pasar Besar Malang. Berikut data terkait dengan jarak rumah tinggal menuju Pasar Besar Malang :



Gambar 4.43. Ilustrasi Grafik Diagram Jarak Tempat Tinggal dengan Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dari data tersebut, sebanyak 20 responden memiliki mayoritas suara dengan 38,5% dari total 52 responden yang menyatakan bahwa, jarak tempuh dari rumah atau tempat tinggal mereka membutuhkan waktu ±20-25 menit lamanya. Namun, apabila ditinjau dari jarak rumah atau tempat tinggal terjauh yang memakan waktu hingga 2 jam perjalanan atau sekitar 10-15km, masih tidak menyurutkan niat dan minat kunjungan masyarakat terhadap Pasar Besar Malang. Hal ini termasuk dalam poin eksistensi Pasar Besar Malang yang masih diminati walaupun harus menempuh jarak yang cukup jauh.

Kecenderungan jarak tempat tinggal dapat memberikan kemudahan bagi respon analisa serta penambahan fasilitas kenyamanan bagi tata letak area parkir dan kebutuhan spot rehat bagi pengunjung dengan jarak tinggal yang cukup jauh atau luar daerah. Kenyamanan dan peningkatan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dari responden mampu memberikan tingkat *Sense of Place* yang cukup tinggi bagi keterikatan masyarakat dan Pasar Besar Malang.

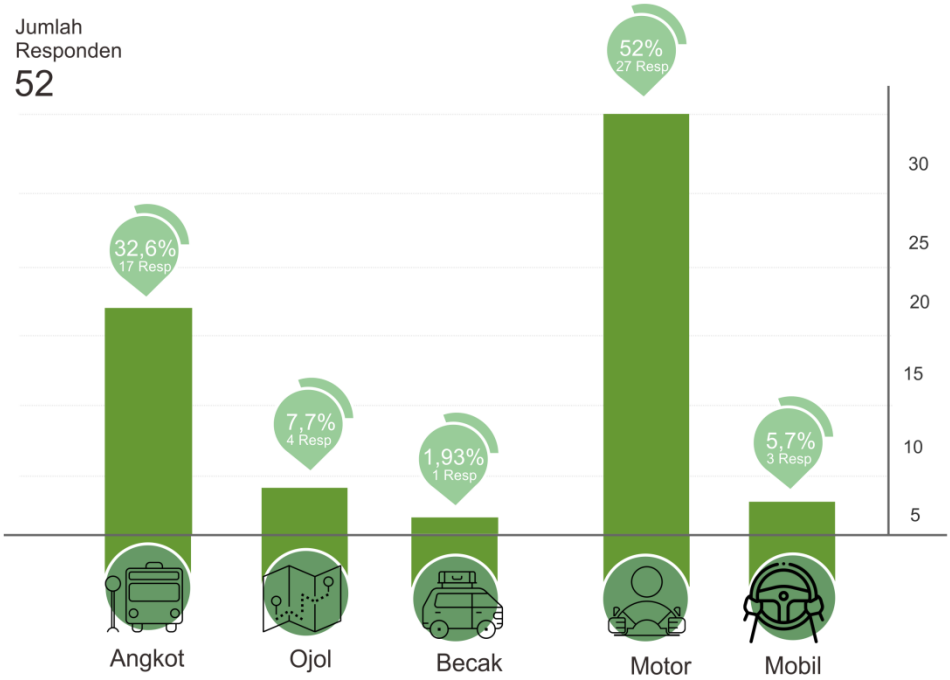
B. Segmentasi Responden

Dari data kuisioner yang cukup tersirat, disimpulkan terkait dengan segmentasi responden atau pengunjung Pasar Tradisional dari beberapa data seperti tranportasi, profesi dan tingkat keseringan kunjungan. Selain mengetahui profesi dari setiap responden, ditelaah juga waktu kunjungan dan tingkat keseringan kunjungan yang dilakukan terhadap Pasar Besar Malang. Hal ini membantu proses perancangan dengan fasilitas pendukung yang dapat ditambahkan pada desain Pasar Besar Malang. Berikut pembahasannya :

a. Transportasi

Para pengunjung yang dapat ke Pasar Besar Malang memiliki kecenderungan pemilihan transportasi sesuai dengan tingkat finansial serta

faktor kenyamanan yang didapatkan dari transportasi tersebut. Hal ini memberikan segmentasi dari tingkat finasnsial serta tingkat kenyamanan yang dibutuhkan pengunjung dan respon analisa yang dibutuhkan terkait dengan transportasi. Dari data pengunjung atau pembeli yang didapatkan dari hasil observasi dan kuisioner, didapatkan data pemilihan transport pengunjung dalam mengakses Pasr Besar Malang seperti berikut :



Gambar 4.44. Ilustrasi Grafik Diagram Pemilihan Transportasi yang digunakan Berkunjung ke Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

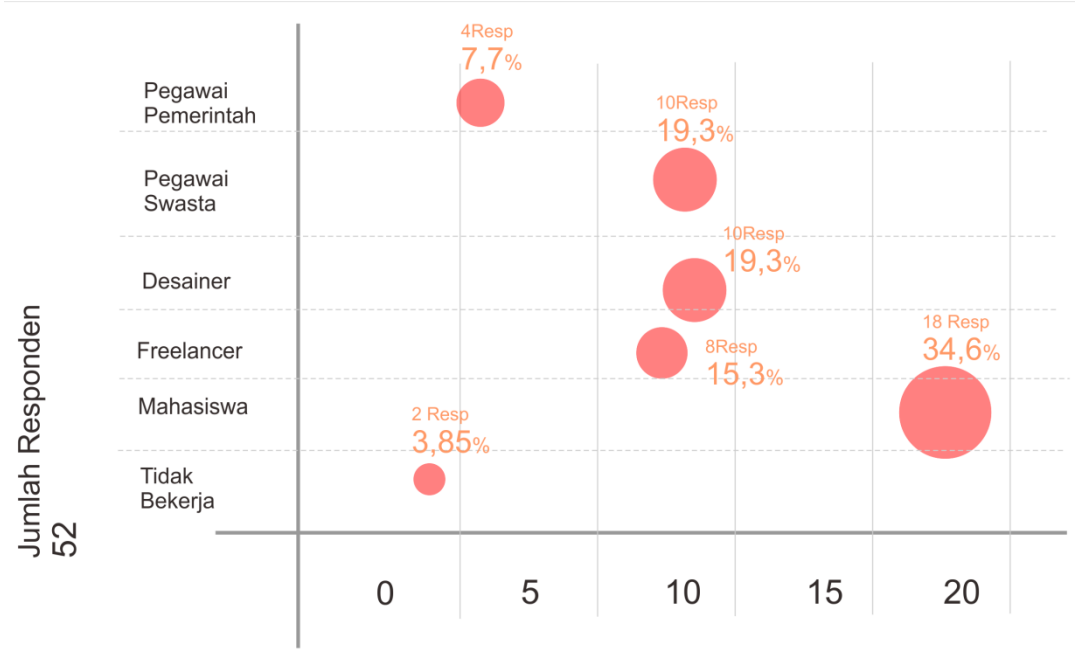
Pilihan transportasi memberikan kenyamanan tersendiri bagi para pengunjung Pasar Besar Malang. Dikarenakan lokasinya yang juga mudah diakses oleh transportasi publik, tidak sedikit data dari responden menyertakan transportasi publik sebagai alat transportasi mereka. Alasan pemilihan terkait dengan transportasi yang digunakan para responden dalam berkunjung ke Pasar Besar Malang dipengaruhi dengan adanya kemacetan akibat bongkar muat barang yang kurang terorganisir dengan

baik. Hal ini dilakukan pada area parkir dan menyebabkan kemacetan selain itu, area parkir liar yang berada di pinggir jalan serta memakan bahu jalan juga seringkali memperparah tingkat kemacetan lalu lintas di area Pasar Besar Malang.

Data terkait transportasi dari responden yang memiliki andil dalam pembahasan faktor nonfisik dari kriteria *Sense of Place* menunjukan bahwa pengunjung Pasar Besar Malang membutuhkan kenyamanan dalam kemudahan akses angkutan umum serta angkutan pribadi. Dalam memberikan respon terhadap transoprtasi dan kebutuhan kenyamanan dalam akses sirkulasinya menuju Pasar Besar Malang dapat ditempu melalui penerapan sistem sirkulasi dan penataan penzoningan area parkir yang rapih dan teratur serta area bongkar muat yang lebih privat dalam menjaga keamanan dan kualitas produk dagang.

b. Profesi

Dalam kuisionernya, data personal terkait dengan identitas responden di klasifikasikan berdasarkan beberapa sub bab, seperti data personal general yang berisikan data gender, usia dan tempat tinggal. Dalam kebutuhan segmentasi ini, di dapatkan dari pertanyaan terkait data personal seperti profesi dan transportasi yang digunakan guna mendukung terkumpulnya data segmentasi pengunjung Pasar Besar Malang. Dari segmentasinya, data terkait profesi pengunjung di dapatkan diagram seperti berikut :



Gambar 4.45 Ilustrasi Grafik Diagram Profesi pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

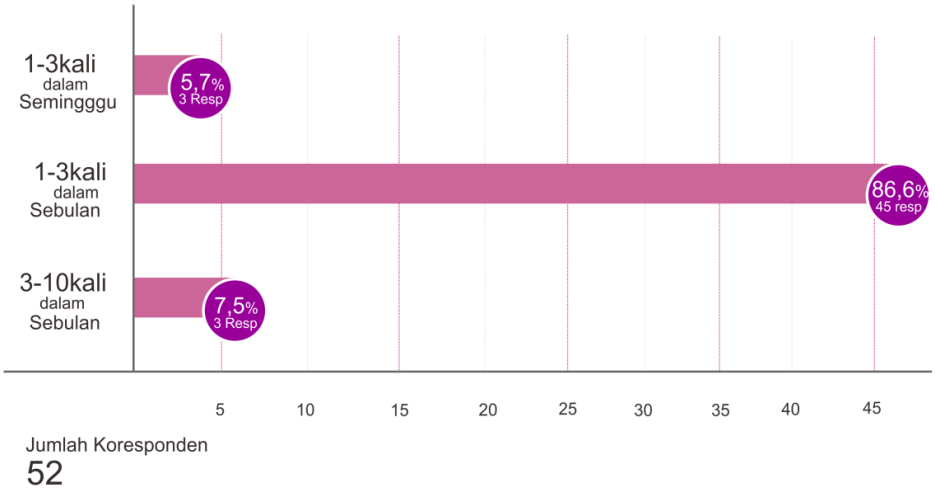
Dalam grafik ini menunjukan bahwa, masyarakat di hampir semua lapisan seperti dari mahasiwa hingga pegawai kantoran pernah berkunjung ke Pasar Besar Malang. Hal ini menunjukan bahwa Pasar Besar Malang masih memiliki banyak peminat, baik dari kalangan milenial seperti para mahasiswa dan yang telah memiliki finansial tetap seperti pegawai kantoran. Masih adanya minat berkunjung terhadap Pasar Besar Malang ini didukung dari faktor dan beberapa alasan terkait dengan pemilihan kunjungannya.

Dalam segmentasi berdasarkan profesi, dapat ditinjau terkait dengan selera dari pengunjung dalam akses dan tatanan Pasar Besar Malang. Selain itu, data profesi juga mampu memberikan tatanan yang lebih apik dalam display produk serta tata ruang layout dan dekorasi yang diminati pengunjung. Selain dari dekorasi dan tatanan produk yang

sebaiknya ditata sesuai dengan selera dari pengunjung, hal yang perlu diperhatikan adalah produk yang akan dijual di Pasar Besar Malang dan penyesuaianya terhadap selera dan kemungkinan produk yang menarik untuk dibeli dari perspektif pengunjung. Hal lain yang tidak memerlukan perubahan adalah harga jual produk yang cukup miring. Seperti terlampir dalam pertanyaan kuisioner dan *depth interview* yang menyatakan bahwa harga yang miring dan dapat ditawar merupakan alasan utama dari pengunjung yang datang berbelanja. Beberapa faktor lain terkait dengan minat kunjungan pengunjung dipaparkan dalam sub bab eksistensi pasar.

c. Tingkat keseringan kunjungan

Dalam kuisioner dan interviewnya, dipertanyakan pula terkait dengan tingkat keseringan kunjungan dari responden terhadap Pasar Besar Malang. Dari tanggapan responden ini dapat juga mendukung terkait dengan eksistensi pasar. Berikut tingkat kesringan pengunjung, sesuai dengan data responden :



Gambar 4.46. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Keseringan Kunjungan ke Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Responden terbanyak dari tingkat kungjungannya, mencapai keseringan kunjungan hingga 1- 3kali dalam sebulan dengan jumlah tanggapan mencapai 34 responden. Data ini di dapatkan dari data hasil kuisioner, tentu berbeda dengan data interview pengunjung terkait tingkat keseringannya. Dalam hal ini, tingkat keseringan kunjungan juga di pengaruhi oleh profesi dan tigkat kesibukan dari para responden.

Apabila dilihat dari data responden terkait profesi, profesi dari responden kuisioner memiliki mayoritas tanggapan berprofesi sebagai mahasiswa. Hal ini cukup berpengaruh juga terhadap kebutuhan Pasar dan jarak tempat tinggal responden terhadap Pasar Besar Malang. Mengingat para mahasiswa memiliki kesibukan yang cukup padat dan jarak area universitas dengan Pasar Besar Malang yang cukup jauh, menjadi pengaruh besar terhadap tingkat kungjungan mereka ke pasar. Adapun hal-hal yang menjadi pendorong mereka melakukan kunjungan adalah mencari kebutuhan terkait dengan tugas kuliah yang sekiranya dapat ditemukan di Pasar Besar Malang dan sekedar refreshing.

Dalam data tingkat keseringan kunjungan pengunjung dan profesi pengunjung menunjukan adanya kesinambungan. Dari profesi pengunjung didapatkan data terkait tingkat kunjungan yang cukup tinggi berdasarkan waktu yang dimiliki. Tingkat kesibukan dan waktu luang yang dimiliki setiap profesi serta kebutuhan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam tingkat keseringan kunjungan. Dalam tingkat kunjungan ini, respon yang dapat diberikan dalam meningkatkan kenyamanan yang mampu meningkatkan minat kunjungan dari masyarakat berupa penambahan ruang *communal* sebagai wadah bersosialisasi dan fasilitas lain seperti bioskop, playground area serta *foodcourt*.

C. Paparan Hasil Survey dan Interview

a. Eksistensi Pasar

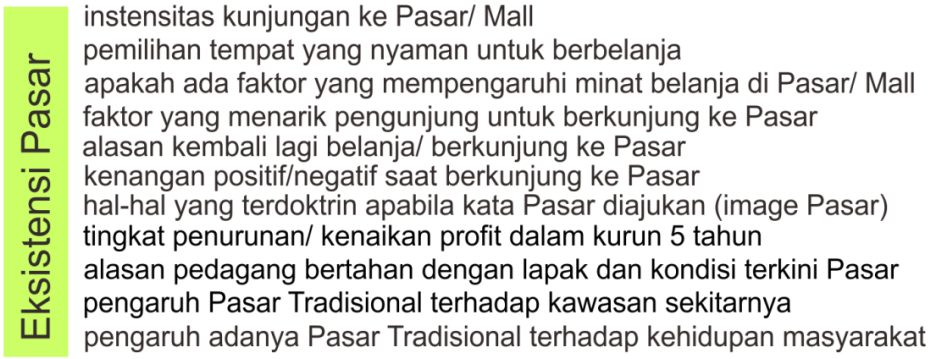
Eksistensi Pasar membahas terkait dengan minat kunjungan yang dimiliki masyarakat dalam memilih pusat perbelanjaan, selain itu dibandingkan juga terkait dengan tingkat keseringan kunjungan dan hal-hal yang menjadi alasan pemilihan kunjungan. Terjadi komparasi antara fasilitas dan pelayanan serta menelaah kemungkinan gap yang membedakan antara Pasar Besar Malang dan pusat perbelanjaan lain seperti Mall/ Supermarket. Dari total 52 Reponden kuisioner yang dibagikan secara acak, total dari semuanya pernah berkunjung dan membeli barang di Pasar Besar Malang.

Hal yang menjadi pembahasan utama selain dengan kunjungan responden terhadap Pasar Besar Malang, adalah persepsi mereka terhadap eksistensi pasar. Hal ini menunjukan terkait kepedulian mereka terhadap pasar tradisional sebagai pusat perbelanjaan. Berikut merupakan data dari responden kuisioner terkait opini mereka terhadap profit Pasar Besar Tradisional Malang dalam 5 tahun terakhir :

Gambar 4.47. Ilustrasi Grafik Diagram Eksistensi Pasar Besar Malang Dan Prosentase Profitnya dalam Kurun waktu 5 tahun terakhir Menurut Responden
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam pertanyaannya, dibahas persepsi dari responden sebagai pengunjung atau pembeli di Pasar Besar Malang terkait kemunduran eksistensinya di tengah masyarakat Malang dan persepsinya dalam 5 tahun terakhir. Disini, dijelaskan terkait dengan makna dari istilah kemunduran eksistensi tersebut seperti penurunan julmlah pengunjung atau pembeli. Sebanyak setengah dari responden, memberikan tanggapan kesetujuannya terkait penurunan minat pembeli berkunjung dan berbelanja ke Pasar Besar Malang. Dari hasil vote yang seimbang ini, dirasakan bahwa responden juga memiliki kepedulian dan empati terkait dengan kondisi Pasar Besar Malang yang semakin sepi pengunjung.

Eksistensi Pasar Besar Tradisional yang semakin menurun dari jumlah kunjungannya juga dibahas dengan pertanyaan lainnya dan persepsi dari responden agar saling mendukung. Dalam hal ini juga terdapat banyak hal yang dibahas mempengaruhi eksistensi pasar. Berikut hal-hal yang dibahas dan pengaruhnya terhadap eksistensi pasar sesuai dengan mappping pengembangan ide dari Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* :



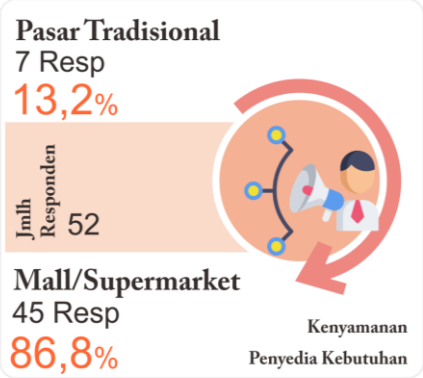
Gambar 4.48. Mapping Pengembangan Idea dari poin Eksistensi Pasar dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place*

Dari pengembangan ide diatas, kemudian ditelaah lagi kaitannya dengan tanggapan responden. Eksistensi Pasar membahas terkait dengan

pertanyaan yang bersifat general terkait pusat perbelanjaan hingga yang merujuk pada Pasar Besar Malang. Seperti yang telah dipaparkan pada pengembangan ide nya, eksistensi pasar membahas antara lain :

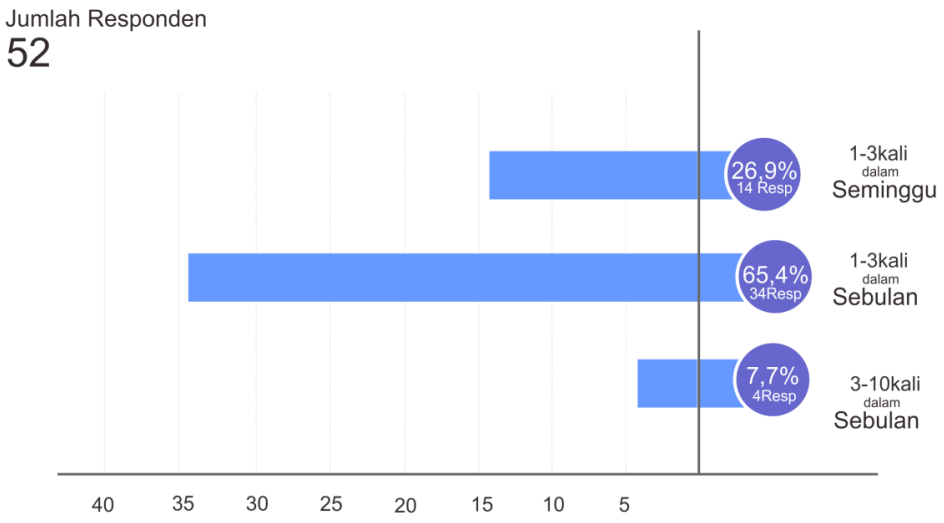
- Pemilihan pusat perbelanjaan yang nyaman untuk dikunjungi
- Komparasi dengan Mall/ Supermarket
- Tingkat keseringan kunjungan
- Faktor pemilihan kunjungan terhadap pusat perbelanjaan
- Serta faktor pendorong pengunjung untuk berkunjung lagi

Dalam hal ini, jawaban dari *depth interview* dan hasil kuisioner saling mendukung serta opini dari pengunjung dan pedagang sangat berpengaruh. Dari background responden yang mayoritas adalah pelajar/ mahasiswa serta pegawai kantoran pemilihan pusat perbelajaan menjadi berbeda dengan responden dengan latar belakang ekonomi dan pendidikan lainnya. Sehingga perlu diungat kembali terkait dengan latar belakang responden terkait dengan pilihan jawabannya. Berikut merupakan paparan dari hasil kuisioner terkait dengan Eksistensi Pasar dengan fokus pemilihan pusat perbelanjaan yang paling nyaman dikunjungi menurut responden :

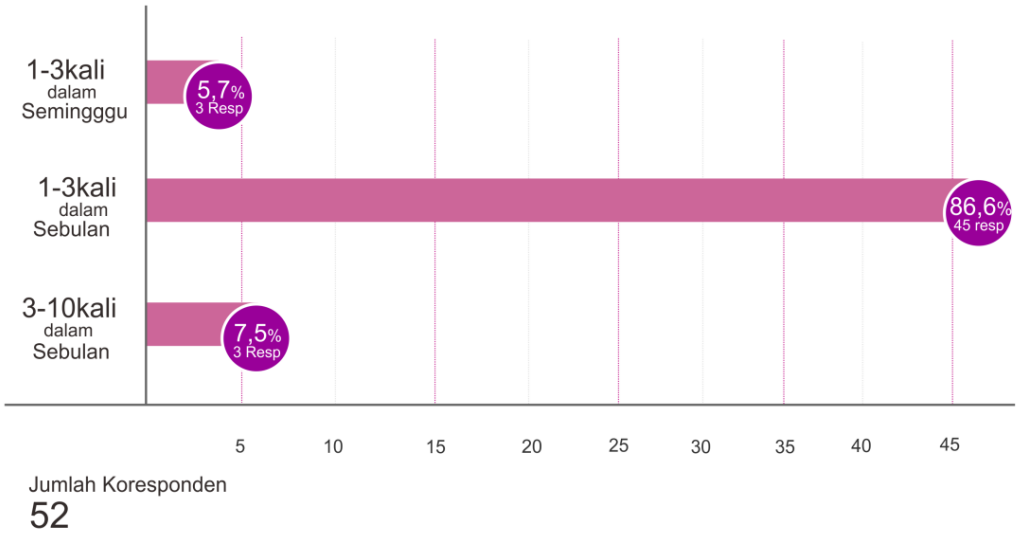


Gambar 4.49. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Pusat Perbelanjaan yang dipilih untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam data yang terlampir, Mall/ Supermarket memiliki tingkat kenyamanan yang dipilih responden dalam fungsinya sebagai pusat perbelanjaan. Terkait dengan hasil kuisioner dan *depth interview*nya, dibahas komparasi Pasar Besar Malang dengan pusat perbelanjaan seperti Mall/ Supermarket dan tingkat kunjungannya didapati data seperti berikut :



Gambar 4.50. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait kunjungannya terhadap Mall/ Supermarket
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020



Gambar 4.51. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait kunjungannya terhadap Pasar Tradisional
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dari kedua grafik terkait dengan tingkat keseringan kunjungan yang dilakukan responden, didapati bahwa junjungan ke Mall/ Supermarket termasuk dalam intensitas cukup sering yang dipilih responden sebanyak 14 responden mengunjungi Mall/ Supermarket setiap minggunya dalam dari 1-3 kali kunjungan. Menyambung dari data yang ditunjukan dalam grafik persepsi pengunjung terkait dengan pusat perbelanjaan yang lebih nyaman, sehingga minat kunjungan responden terhadap Mall/ Supermarket memiliki tingkat keseringan yang juga cukup tinggi dibanding dengan Pasar Tradisional.

Gambar 4.52. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Alasan Kunjungannya terhadap Mall/ Supermarket
Sumber : ass

Diatas merupakan paparan terkait dengan alasan responden memilih Mall sebagai pusat perbelanjaan yang nyaman untuk dikunjungi. Hal ini apabila dibandingkan dengan paparan terkait pemilihan Pasar Tradisional sebagai penyedia pemenuh kebutuhan sehari-hari. Dari data diatas, hal yang dapat mendukung *treatment* dalam desain Pasar Besar Malang adalah fasilitas penunnjuang kenyamanan yang ditawarkan dalam Mall/ Supermaket mampu menarik minat kunjungan masyarakat. Sehingga diperlukan penambahan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja yang mampu menyaingi kenyamanan yang ditawarkan Mall/ Supermarket dan mampu diterapkan

dalam desain Pasar Besar Malang serta kesesuaiannya dengan batasan perancangan Pasar Besar Malang.

Hal yang mempengaruhi tingkat kunjungan masyarakat dan respon masayarakat terhadap eksistensi Pasar Besar Malang didasarkan dalam beberapa hal, yang merupakan faktor yang tidak mampu dihadirkan pada Mall/ Supermarket. Selain dari kebutuhan dan ketersediaan barang yang ditawarkan di Pasar Besar Malang, faktor harga yang cukup murah serta faktor nilai keterikatan hubungan emosional dan faktor kemampuan finansial dari pengunjung juga berpengaruh, terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi. Berikut merupakan alasan para responden memilih pasar tradisional dibandingkan Mall/ Supermarket :

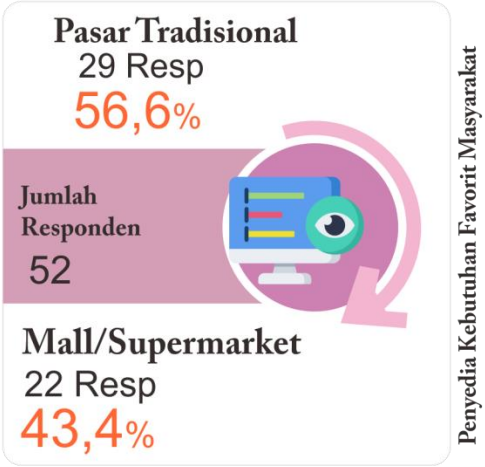
Pasar Tradisional

Pasar Tradisional : Karena harganya lebih murah dibandingkan disupermarket	Bisa tawar menawar juga dengan pembelinya.	Karena ada beberapa barang yang tidak ada di supermarket, melainkan di pasar tradisional
Ke pasar untuk keperluan sehari-hari karena di pasar barang murah dan lengkap bagi orang desa, kalau di Mall cukup jalan-jalan saja	Tergantung kebutuhanBarang yang disediakan lebih bervariasi dan menawarkan harga yang beragam yang dapat disesuaikan dengan kantong	Pasar Tradisional lebih murah lengkap semua jenis barang yang dijual disana mulai hasil bumi sampai pakaian ataupun perabotan.
Sosialisasi tawar menawar	Pasar Tradisional lebih murah dan lebih banyak pilihan.	Karena harga yang elatif murah di pasar tradisional
Bila beberapa barang tidak bisa saya temukan di Pasar Tradisional, saya akan pergi mencari di Supermarket/ Mall ataupun sebaliknya.	Untuk jalan-jalan saya lebih suka ke Mall, untuk kebutuhan dapur yang pasti dibeli memilih pasar tradisional karena memilih harga yang lebih terjangkau	Dari segi jarak, jauh dekatnya jarak kost dan tempat belanja.
Membeli banyak barang dengan harga terjangkau bisa tawar menawar	Kalau di Pasar Tradisional harga barang terkadang bisa di tawar disitu terjadi interaksi sosial	Kalau supermarket harga tidak di tawar dan terlalu mahal untuk kebutuhan sehari-hari

Gambar 4.53. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Alasan Kunjungannya terhadap Pasar Tradisional
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam data yang dipaparkan diatas, merupakan alasan pemilihan kunjungan Pasar Tradisional sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang menjadikan komparasi antara Mall/ Supermarket dan Pasar Tradisional kentara. Pasar Tradisional dicintai dengan jangkauan harganya yang relatif murah dan bisa ditawar. Sedangkan pada Mall/ Supermarket disukai masyarakat karena bersih dan dingin dari instalasi penghawaan buatan.

Dari data-data yang terlampir diatas, memiliki mayoritas Mall/ Supermarket lebih unggul dalam penyedia barang dan jasa yang dipilih masyarakat dari segi kenyamanan berbelanja. Namun, dalam pembahasan kali ini, Pasar Tradisional menunjukan eksistensi dan keterikatan masyarakat terhadap keberadaannya sebagai pemenuh kebutuhan barang dan jasa. Dalam data berikut ini, masyarakat memberikan suara terbanyak dalam memilih Pasar Tradisional dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan Mall/ Supermarket. Data dari hasil kusioner menunjukan grafik respon seperti berikut :

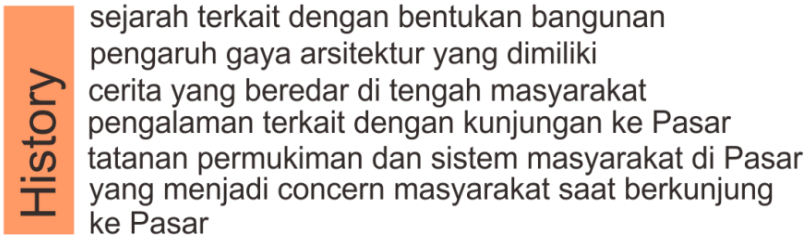


Gambar 4.54. Ilustrasi Grafik Diagram Data Responden terkait Pusat Perbelanjaan yang dipilih untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-hari
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam keunggulan minat masyarakat yang memilih pasar tradisional dibandingkan Mall/ Supermarket menujukkan bahwa, masyarakat memiliki nilai khusus dalam memilih beraktivitas perdagangan di pasar tradisional meskipun Mall/ Supermarket memberikan beragam fasilitas yang menunjang kenyamanan. Hal ini menandakan bahwa, Pasar Tradisional masih memiliki banyak peminat ditengah masyarakat dengan jaman yang semakin canggih.

b. History

Dalam pembahasa history disini, bukan hanya terbatas pada pengetahuan responden akan sejarah Pasar Besar Malang tetapi juga nilai memories atau nostalgia yang muncul apabila responden mampu mengingat kembali kenangan masa kecil tentang pengalamannya dengan pasar tradisional. Setiap user memiliki *perceptional exploration* yang berbeda dan hal tersebut mampu memberikan penilaian terhadap kualitas ruang dan pelayanan yang dihadirkan oleh eksistensi pasar tradisional serta celah yang kurang dari pasar tradisional dalam meberikan kenyamanan. Berikut pembahasan terkait dalam konteks nostalgia yang dipaparkan dalam data hasil kuisioner :



Gambar 4.56. *Mapping* Pengembangan Idea dari poin History dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place*

Nilai history yang tercantum dapat berupa sejarah terkait dengan bangunan pasar atau gaya arsitektural serta pengalaman user dengan kondisi

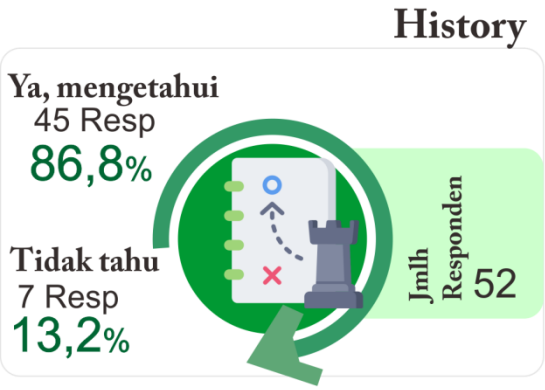
yang ada dalam eksplorasinya terhadap pasar tradisional ataupun Pasar Besar Malang, seperti yang dijelaskan dalam gambar 4.54. History ini memiliki andil dalam Ringkasan Faktor pembentuk *Sense of Place* terdapat faktor non fisik yang dijelaskan oleh Kusumawidagdo(2019), poin diantaranya antara lain :

- History/ sejarah
- Narasi
- Tatanan bentukan bangunan dan fasad
- Pengalaman
- Kesulitan yang dialami ketika berkunjung

Dari faktor non fisik ini, didapatkan data pengalaman berkunjung responden yang memberikan tanggapan yang mendukung adanya perubahan atau penambahan pada faktor fisiknya. Hal-hal yang didapat dari penuturan pengalaman pengguna terhadap kualitas ruang dan fasilitas penunjang kenyamanan beraktivitas di Pasar Besar Malang dapat memmbantu memperkuat *statement* terkait perubahan yang dilakukan dan kebutuhan perubahan tersebut pada perancangan Pasar Besar Malang.

Dalam proses pengumpulan datanya ketika melakukan interview dengan pengunjung/ pembeli, didapati beberapa narasi yang beredar di masyarakat bahwa kondisi Pasar Tradisional memiliki karakteristik yang cukup kental dengan bau, becek dan kriminalitas yang tinggi. Narasi yang beredar di Pasar Besar Malang, cerita terkini yang menjadi buah bibir ialah kejadian pembunuhan oleh tunawisma yang tinggal di lantai atas yang terbengkalai pada bangunan pasar ini. Hal ini juga menyebabkan para pengunjung Pasar Besar Tradisional khawatir untuk berkunjung kembali, tetapi pihak kepolisian sudah memberikan klasrifikasi dan menangkap pelaku sehingga pengunjung dan pedagang pasar dapat sedikit bersantai.

Untuk pembahasan terkait history dan sejarah Pasar Besar Malang, hal ini juga diajukan sebagai pertanyaan dalam interview bagi pedagang dan pengunjung serta responden dalam kuisioner. Dari hasil kuisioner yang didapatkan, terkait dengan pengetahuan masyarakat terkait dengan sejarah Pasar Besar Malang, sebagian besar menjawab :



Gambar 4.56 Ilustrasi Grafik Diagram History Pasar Besar Malang Dan Prosentase berdasarkan data Responden
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

terkait fasilitas	terkait pelayanan	terkait produk & suasana
Terjatuh karena lantai pasar yang licin dan becek	memiliki kenangan yang kurang baik. Karena, ternyata banyak pedagang yang curang yang menjual dagangannya tidak sesuai dengan harga asli	Sepulang dari pasar beli ice cream dan naik becak
Dari pasar-pasar yang pernah saya kunjungi mayoritas becek, bau, dan sesak. Penataan pedagang dan tempat pembuangan sampah juga krusial	Tawar-menawar yang berujung cekcok	Membeli cincin pernikahan dengan budget tertentu bolak-balik antara toko dan pasar, hingga menemukan model dan harga yang sesuai
Merasa tidak nyaman dengan lingkungan sekitar	Ketika membeli tidak pernah menawar	Berbelanja bersama keluarga
Pernah hilang di pasar tradisional	Diteriaki maling penjual, karena teman yang nawar berlebihan	Dulu waku keci sering diajak nenek berbelanja ke pasar. Saya diajari mengenali bumbu masak, sayur yang masih segar dan sebagainya
Hampir pingsan	Transaksi yang memuaskan	Berbelanja bersama ibu setiap pagi
Pernah tersesat dan berputar-putar mencari jalan keluar pasar	Penataan kurang teratur	Jalan-jalan dengan dia
8 jam muter pasar		Sepulang dari pasar beli ice cream dan naik becak
Kebersihan lingkungan, jalanan antara pedagang yang sempit serta bau pengap		Bisa belanja makanan sepuasnya
Lupa pintu keluar	Kenangannya yaitu beli ke pasar tradisional bisa tau keadaan pasar tradisional dan jajanya enak jaman dulu	Terdapat pusat desa wisata sekaligus memberikan hiburan adat di dalam pasar tradisional, arsitektur asarnya seperti ciri khas rumah adat. Tepatnya di pasar toba
	Saya suka jalan-jalan membeli pernak-pernik di pasar.	Kenangan bersama mantan kalo lewat alun-alun, jadi maleskan flashback gitu

Gambar 4.57. Tabel terkait dengan Pengalaman Responden Kuisioner terhadap Pasar Tradisional
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Agar lebih mudah untuk dipahami, dari berbagai pengalaman yang dinarasikan oleh para responden diklasifikasikan berdasarkan dengan kaitan memorinya dengan pelayanan, fasilitas dan suasana atau produk. Pengalaman dari para responden ini bergunan dalam membantu inovasi desain yang nyaman bagi pengunjung, agar tidak lagi kesulitan ketika berkunjung ke Pasar Besar Malang.

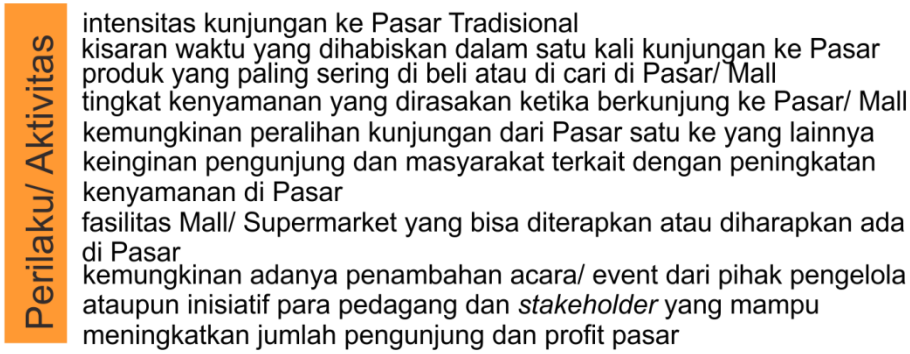
Beberapa hal yang kentara dalam kekurangan Pasar Besar Malang berdasarkan pemaparan history pengguna, kurangnya perawatan secara berkala pada bangunan Pasar Besar Malang. Hal ini menyebabkan kesan kumuh dan menimbulkan banyak kerusakan pada bangunan Pasar Besar Malang. Seperti yang disebutkan dalam salah satu pengalaman responden bahwa lantai keramik tidak rata (kerusakan pada akses jalan) dan mampu menyebabkan jatuh serta genangan air akibat kebocoran pipa utilitas mampu menyebabkan licin sehingga mudah terjadi kecelakaan dan ketidaknyamanan serta terhambatnya aktivitas perdagangan. Beberapa hal lan yang dapat diambil data dari pengalaman user adalah ketidkanyamanan yang ditimbulkan akibat akses yang rumit dan tidak adanya penanda yang mudah dikenali, shingga para pengunjung mudah tersesat.

Dalam wawancara dibahas pula terkait dengan kebakaran yang terjadi di Pasar Besar Malang. Kebakaran ini terjadi lebih dari dua kali, sehingga menimbulkan kecemasan bagi para pengguna dalam beraktivitas secara nyaman. Sehingga perlu adanya peningkatan keamanan dan pencegahan kebakaran dalam banguan Pasar Besar Malang. Hal-hal lain yang didapatkan dari pengalaman user merupakan kebutuhan akan perbaikan dan penambahan fasilitas seperti spot rehat atau adanya fasilitas hiburan yang mampu memperkenalkan khas daerah tersebut. Pemaparan terkait dengan hal-hal yang harus diperbaiki dari bangunan Pasar Besar Malang berdasarkan pengalaman

pengunjung memberikan statement pendukung untuk dilakukan perubahandari faktor non fisik.

c. Perilaku/ Aktivitas

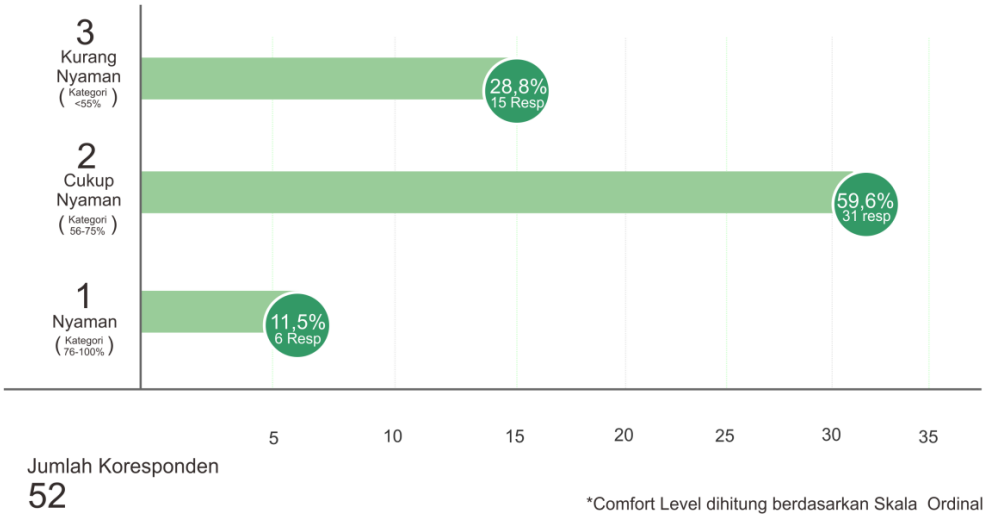
Pembahasan perilaku/ aktitivitas cukup bervariasi dibandingkan dengan sub bab yang lainnya. Hal ini dikarenakan kegiatan perdagangan dan transaksi yang dilakukan cukup mempengaruhi terkait dengan inovasi desain Pasar Besar Malang nantinya. Dalam perilaku dan aktivitas ini, beberapa faktor yang dibahas sesuai dengan mapping pengembangan ide, yaitu :



Gambar 4.58. Mapping Pengembangan Idea dari poin Perilaku/ Aktivitas dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place*

Perilaku/ Aktivitas disini mewakili dari *Place Depence* oleh (Kolodziejski, 2014), sehingga yang ditelaah disini lebih berorientasi pada komunitas pedagang atau persepsi pengunjung. Hal-hal yang dibahas disini, antara lain seperti kesepakatan antar pedagang terkait dengan produk dan zonasi lapak dagang. Data yag diperoleh dalam perilaku/ aktivitas ini di dapatkan dengan lebih jelas dalam observasi dan *depth interview* dengan pedagang maupun pembeli Pasar Besar Malang.

Dalam perilaku/ aktivitas, salah satunya dibahas terkait dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan pengunjung dan juga responden ketika berkunjung ke Pasar Besar Malang. Dalam bantuan pengukurannya, dilakukan melalui pengukuran skala ordinal. Responden mengilustrasikan kenyamanan yang dirasakan sesuai dengan persepsi masing-masing, berikut data dan prosentase dari tingkat kenyamanan yang dirasakan para responden :



Gambar 4.59. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Kenyamanan yang dirasakan Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Grafik diatas menunjukan bahwa para responden kuisioner menjawab tingkat kenyamanan dari Pasar Besar Malang sebagai penyedia barang dan jasa cukup nyaman. Dengan perolehan prosentase mencapai 59,6% dan mendapatkan tanggapan yang sama dari 31 responden. Tetapi 15 responden lainnya memilih tingkat kenyamanan dari Pasar Besar Malang mencapai definisi kurang nyaman dalam skala ordinal.

Selain membahas terkait dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung, pembahasan perilaku/ aktivitas ini juga mendukung terkait dengan data komparasi Pasar Tradisional dan Mall/ Supermarket dalam

bentuk kenyamanannya. Dengan mengetahui tingkat kenyamanan yang dimiliki Pasar Besar Malang, maka hal yang dapat dilakukan dalam perancangan kembali adalah meningkatkan kenyamanan berdasarkan tingkat kenyamanan yang dimiliki saat ini. Dalam interviewnya pada pengunjung dan penjual, diajukan pertanyaan terkait dengan fasilitas penambahan atau perubahan yang harus dilakukan dalam menambahkan kenyamanan Pasar Besar Malang. Hal-hal terkait dengan kenyamanan yang diharapkan ada dalam Pasar Besar Malang ini dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Toilet yang bersih, tempat untuk istirahat dan foodcourt	Information Service, Foodcourt, Tempat duduk dan Toilet yang bersih dan toko-toko yang tertata	Tempat Istirahat dan Duduk-duduk Information Center, Playground dan Foodcourt
·AC, Foodcourt, Pusat Informasi dan Trolley Booth yang bersih	Information Center, Keamanan, CCTV, Tempat lapak dagang yang adil agar tidak ada yang berjualan di jalan-jalan.	Ruang informasi, Foodcourt yang Bersih, Kamar mandi yang bersih, tempat bermain untuk anak, Tempat yang bersih
Petunjuk/ signage dan information center	Information center dan tempat parkir yang aman dan luas	Mushola yang bersih
Information center dan Petunjuk dalam Pasar CCTV, Kebersihan, Information Service, Foodcourt	Kebersihan yang terjaga, keamanan pada bangunan (saat hujan deras/ adanya banjir) adanya petugas keamanan, kemudahan proses pembayaran dan sedikit hiburan untuk pengunjung	Foodcourt yang bersih dan nyaman, Tempat Informasi yang jelas dan toilet yag pantas
Foodcourt, Bank dan Gamezone	Information center mungkin akan mempermudah pengguna	Kebersihan, Kerapihan penataan dalam tata ruangnya
Kantin Sehat Penerangan yang memadai dan juga kebersihan Keranjang/ Troli Belanja Information Service	Fasilitas kebersihan, sirkulasi udara, Pokonya diatur sedemikian mungkin agar tidak terkesan kumuh, apabila memungkinkan ada pusat oleh-oleh khas kebudayaan masing-masing daerah	Foodcourt Security, Toilet Umum, Ac, Lantai keramik dan Bangunan yang bagus dan tidak jorok Tempat bermain anak
Foodcourt yang bernuansa tradisional, tempat penitipan barang, dan pengaturan pencahayaan dalam yang lebih baik Foodcourt, Tempat Duduk untuk Berkumpul, WiFI corner dan Rest area	Tempat bermain anak Foodcourt, Plaza an ruang bermain Informantion service dan CCTVy ang lebih tertata	Foodcourt dan Penataan Zonasi yang lebih Rapih Escalator Bersih, Rapih dan Tertata Area Duduk

Gambar 4.60. Ilustrasi Grafik Diagram Fasilitas yang diharapkan Responden melengkapi Pasar Besar Malang
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam data diatas, merupakan tanggapan responden terhadap adanya penambahan dari bentuk fasilitas yang diharapkan ada dalam melengkapi

Pasar Besar Malang sebagai sarana pemenuh kebutuhan sehari-hari. Pamor pasar tradisional yang masih digandrungi masyarakat dari segi ekonomisnya, sebaiknya didukung dengan fasilitas yang mampu membuat pengunjung atau pembeli nyaman berbelanja.

Berdasarkan pengalaman dari para pengunjung dan pembeli Pasar Besar Malang, tidak sedikit yag mengalami kesulitan ketika berkunjung. Dari *experiental perseption* yang dibagikan responden, ditelaah terkait dengan kenyamanan yang mampu mewakili keinginan dari para pedagang dan pembeli. Hal ini termasuk dalam pembahasan *community modern market* yang menjadi teori pendukung yang digunakan dalam proses rancangan Pasar Besar Malang. *Community Modern Market* yang mengorientasikan perseps dari user pedangang dan pembeli sebagai fokus utama.

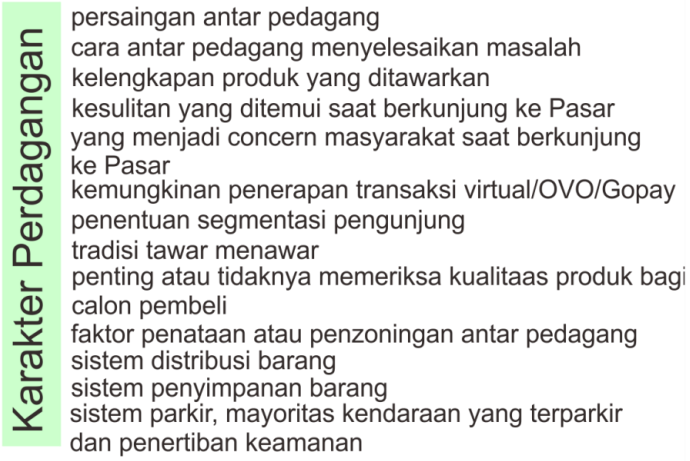
Harapan dan keinginan user sebagai fokus utama disini ditelaah dan dicermati lewat pertanyaan kuisioner dan *depth interview* terkait yang diinginkan ada di Pasar Besar Malang. Dari grafik sebelumnya, didapatkan data terkait dengan fasilitas penunjang yang sekiranya sangat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi user pedangang dan pembeli. Dalam gambar 4.59 merupakan rangkaian harapan yang diinginkan responden ada, didapati data terkait fasilitas yang paling diingkan responden yaitu adanya fasilitas yang mampu menjamin kebersihan serta area duduk atau rehat dari lelah berkeliling pasar. Selain itu, fasilitas pelengkap yang cukup penting bagi bangunan publik seperti penanda atau *emergency exit* membantu para user dalam menemukan jalur evakuasi apabila terjadi kebakaran dan bencana ketika berada di dalam Pasar tradisional.

Pasar Besar Malang dengan tiga lantai yang mewadahi aktivitas perdagangan dengan ±1000-1500 pedagang memiliki kekurangan dalam menanggulangi kebakaran. Berdasarkan narasi yang beredar pada Pasar Besar Malang, terjadi tiga kali kebakaran yang menimpa ditahun 2008, 2016 dan

2018 lalu. Sehingga untuk menanggulangi dan mencegah terjadinya bencana lanjutan serta memberikan keamanan berkativitas dan melindungi para pengguna Pasar Besar Malang, peningkatan keamanan dari kebakaran perlu diterapkan, seperti yang dijelaskan pada pembahasan history.

d. Karakter Perdagangan

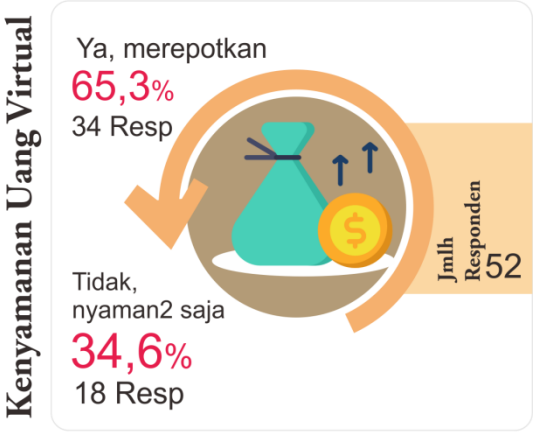
Pada karakter perdagangan membahas terkait dengan pelayanan yang terjadi dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh user pedagang maupun pembeli di Pasar Besar Malang. Hal-hal yang dibahas, juga berkaitan dengan komparasi terkait pusat perbelanjaan jenis lain yang pernah user pengunjung atau pembeli rasakan ketika bertransaksi. Selain itu, karakter perdagangan ini membahas opini dan apa yang dirasakan pedagang dalam 5 tahun terkahir dalam berjualan di dalam Pasar Besar Malang.



Gambar 4.61. Mapping Pengembangan Idea dari poin Karakter Perdagangan dalam Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place*

Dalam karakter perdagangan, hal terkait dengan Pasar yang dibahas lebih kepada tatacara dan sistemnya. Kondisi Pasar Besar Malang yang memang cukup tradisional bersinggungan dengan kondisi jaman yang

semakin maju dan teknologi yang juga semakin canggih, hal yang menjadi menarik disini adalah pertanyaan terkait dengan kemampuan dari kecanggihan teknologi apabila diterapkan dalam transaksinya. Seperti yang telah marak di masyarakat kini adalah transaksi menggunakan uang virtual atau OVO/ Gopay dan lainnya. Hal ini juga ditelaah secara langsung melalui *depth interview* dan menghasilkan data seperti berikut :



Gambar 4.62. Ilustrasi Grafik Diagram Persepsi Responden terhadap kemungkinan penerapan Uang Virtual di Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Grafik diatas memperlihatkan terkait dengan data responden terhadap penerapan uang virtual dalam transaksi Pasar Tradisional. Dengan kemajuan teknologi, uang virtual telah menjadi hal yang cukup lumrah ditengah masyarakat modern, tetapi dalam data yang didapat melalui depth interview para pedagang mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan dunia modern dikarenakan latar belakang pendidikan para pedagang masing-masing. Dari total 15 narasumber pedagang mengaku tidak mendapatkan pendidikan yang cukup. Para pedagang cenderung asing terhadap kecanggihan teknologi dan lebih percaya dalam transaksi tradisional. Untuk alat komunikasi seperti

handphone atau smartphone, mereka masih menggunkan model yang lama dan adapun yang belum mau menggunakannya.

Gambar 4.63. Ilustrasi Grafik Diagram Persepsi Responden terkait Penerapan Uang Virtual apabila diterapkan di Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Dalam datanya, dihasilkan bahwa persepsi dari para responden terkait dengan penerapan uang virtual memberikan beban bagi para pedagang Pasar Besar Malang. Para responden seakan mengerti dengan kemampuan dari para pedagang pasar tradisional yang lebih percaya pada transaksi seara tradisional ketimbang modern. Selain lebih minim dari penipuan, hal tersebut juga tidak melibatkan perantara lain, sehingga didapatkan hasil bersih yang langsung dapat digunakan dalam aktivitas lainnya.

Hal lain yang dibahas dalam karakter perdagangan adalah online shopping. Dengan adanya kemajuan jaman dan maraknya perbelanjaan melalui online shop, ditelaah dan dipaparkan terkait pengaruh hal tersebut dalam sistem transaksi di dalam pasar tradisional. Dipertanyakan terkait kenyamanan bertransaksi bagi pedagang dan pembeli, terkait dengan online shoping yang lebih mudah dan praktis. Peneliti menelaah terlebih jauh terkait dengan pembeda yang paling kentara antara online shopping dengan pasar tradisional, yakni pemeriksaan kualitas produk secara asli dan nyata melalui *sense*. Dirasakan dengan sentuhan dan mata untuk memeriksa terkait dengan

kualitas produk seperti kesegaran dan ketebalan. Dalam hal ini tanggapan terkait penting memeriksa kualitas produk dagangan bagi pembeli, dinyatakan dalam diagram berikut :

Gambar 4.64. Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Pentingnya Pemeriksaan Kualitas Barang/ Produk bagi Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya
Sumber : google.doc dengan pengubahan, 2020

Yang ditunjukan dari data grafik diatas adalah kesadaran para pembeli dalam memeriksa kualitas barang dan kesegaran sayur dan buah yang dibeli. Hal ini yang menjadi pembeda terbesar bagi pasar tradisional dan online shopping walaupun online shop lebih praktis. Para responden berpendapat bahwa memeriksa kualitas barang merupakan hal yang penting dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selain itu, pasar tradisional adalah satu-satunya wadah dalam melestarikan budaya tawar-menawar dan karakteristik dari pasar tradisional.

Dalam karakter perdagangannya, para pedagang secara jujur menerapkan sikap kekeluargaan dan persaingan sehat apabila terdapat kesamaan produk yang dijual dengan pedagang lain. Hal yang menjadi unik didalam Pasar Besar Malang adalah pedagang tidak mau mengecewakan pembeli. Para pedagang yang kehabisan produk yang dicari pembeli yang datang ke lapaknya, berusaha mencari produk yang diinginkan pembeli. Hal

ini dilakukan dengan bertanya ke pedagang lain terkait produk yang dicari. Karakter pedagang ini menjadi pembeda besar antara pasar tradisional dan Mall/ Supermarket. Dalam pembahasan terkait dengan kelengkapan produk, patut Pasar Besar Malang untuk bangga terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan kepada pengunjung, dinilai sangat lengkap.

Minat kunjungan para responden dan eksistensinya terhadap Pasar Tradisional dapat dinilai masih cukup besar. Dilihat dari beberapa gafik yang telah dipaparkan sebelumnya, Pasar Tradisional khususnya Pasar Besar Malang memiliki popularitas sebagai penyedia barang pembenuh kebutuhan sehari-hari. Kecanggihan jaman dan teknologi memang memudahlan, tetapi hal ini juga harus di dukung dengan sumberdaya manusia, hal ini termasuk dalam pedagang yang berjualan di Pasar Besar Malang. Dikarenakan rata-rata pedagang memiliki pendidikan yang dapat dibilang sedikit lebih rendah maka untuk penerapan uang virtual dan penggunakan kartu ATM dinilai sedikit sulit, tetapi hal ini juga dapat diterapkan di beberapa tempat bergantung dengan ketetapan pedagang. Hal yang berpengaruh terhadap nilai-nilai *Sense of Place* dari Pasar Besar Malang, dijelaskan terkait degan inovasi desain yang dibahas pada sub bab selanjutnya.

D. Keterkaitan Hasil Observasi dan *Depth Interview*

Dari hasil kuisioner, mendukung data yang telah dikumpulkan dan diamati serta telah dipaparkan lewat gambar-gambar terkait suasana dan dapat pula disimpulkan lewat persepsi visual, bahwa Pasar Besar Malang memiliki kesan yang kurang terawat dan terkesan kumuh. Hal-hal yang menyebabkan pengunjung dan pedagang kurang nyaman akan menjadi perhatian khusus yang dibenahi dalam proses perancangannya. Adapun yang dibahas terkait dengan kriteria desain :

a. Simpulan Hasil Survey dan Observasi

Dalam data yang telah disebutkan pada kondisi eksisting ruang dan tapak serta tanggapan dari hasil kuisioner dan observasi menyebutkan secara tersirat dan tersurat bahwa bangunan Pasar Besar Malang memiliki banyak kekurangan dalam fungsinya sebagai ruang publik. Disebutkan dalam kebutuhan menarik minat pengunjung dan meningkatkan kenyamanan dalam menunjang kegiatan jual beli, Pasar Besar Malang membutuhkan beberapa penambahan pada fasilitas dan ruang yang cukup lengkap.

Tanggapan responden memberikan data berupa faktor non fisik yang menunjang kebutuhan dalam perubahan desain dan penambahan dalam fasilitas layanan. Dipaparkan juga beberapa fasilitas yang dibutuhkan dan ruang yang harus ditambahkan demi kenyamanan para pengunjung dan kelancaran aktivitas perdagangan. Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan terkait dengan nilai *Sense of Place* menurut persepsi masyarakat dan pengunjung terhadap Pasar Besar Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.65. Ilustrasi Grafik Diagram Kesimpulan Hasil Survey dan Observasi dengan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya

Kesimpulan terkait dengan hasil desain dikaitkan dengan 4 Poin Ringkasan Faktor Pembentuk *Sense of Place* yang juga telah dipaparkan sebelumnya. Dari grafik diatas akan dikaitkan dengan kriteria desain agar memudahkan proses perancangan Pasar Besar Malang. Dari Kesimpulan survey terkait nilai *Sense of Place*, berikutnya dipaparkan terkait dengan hasil survey terkait kondisi Pasar Besar Malang menurut tanggapan responden :

Gambar 4.66. Ilustrasi Diagram Kesimpulan Hasil Survey dan Observasi terkait Kondisi Pasar Besar Malang menurut Responden

Dari kesimpulan hasil observasi dan data responden didapatkan beberapa kriteria perancangan yang dibutuhkan dalam desain Pasar Besar Malang. Gambar di atas menunjukan terkait ringkasan dari kesan dan persepsi masyarakat terhadap Pasar Besar Malang sebagai pengunjung dan pembeli. 5 poin yang menunjukan persepsi dari kondisi sebenarnya dari yang dirasakan para pengunjung ini mempermudah proses temuan dari kriteria desainnya.

Beberapa poin di atas juga akan di analisa terkait dengan analisa pada faktor fisik yang melingkupi analisa tapak dan kebutuhan ruang, serta analisa non fisik berupa hasil kuisioner dan wawancara responden. Dalam

pemaparan terkait hubungan antara analisa dan persepsi responden, didapati alasan yang kuat dan saling mendukung untuk meninjau terkait dengan nilai *Sense of Place*nya. Hal ini dilakukan guna mendapati solusi desain yang mampu menghasilkan resiko yang minim.

BAB 5

PEMBAHASAN HASIL RANCANGAN

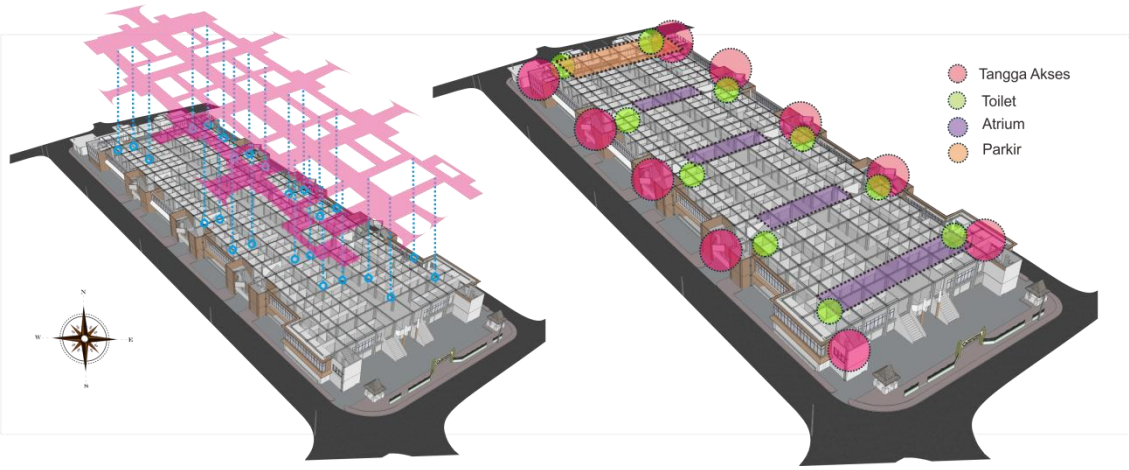
Dalam bab pembahasan hasil rancangan, dibahas terkait dengan hasil rancangan sesuai dengan kriteria dan kondisi desain terdahulu dari Pasar Besar Tradisional Malang. Sehingga dapat diketahui terkait dengan perbedaan yang terjadi dan hal-hal yang dipertahankan serta di*treatment* agar dapat dimanfaatkan dan mendapatkan solusi desain yang mampu menghasilkan resiko yang minim.

5.1. Program Ruang

Pasar Besar Malang dengan fungsi utama sebagai pemenuh kebutuhan produk dan jasa, termasuk dalam ruang publik yang diakses oleh setiap lapisan masayrakat tanpa terkecuali. Dalam fungsinya sebagai publik space, fasilitas penunjangang dimiliki Pasar Besa Malang haruslah mampu meawadahi kegiatan perdagangan dan bersosialisasi para penggunanya. Dalam hasil analisa hasil survey dan observasi pada bangunan Pasar Besar Malang, ditemukan banyak kekurangan dalam pelayanan kepuasan penggunan terhadap fasilitas dan keadaan yang ada di bangunan Pasar Besar Malang. Selain kurang optimalnya pelayanan yang dirasakan para oengunjung, ditemukan juga kekurangan terhadapa kualitas ruang yang dihasilkan dari bentukan bangunan dan kondisi fisik tatanan bangunan.

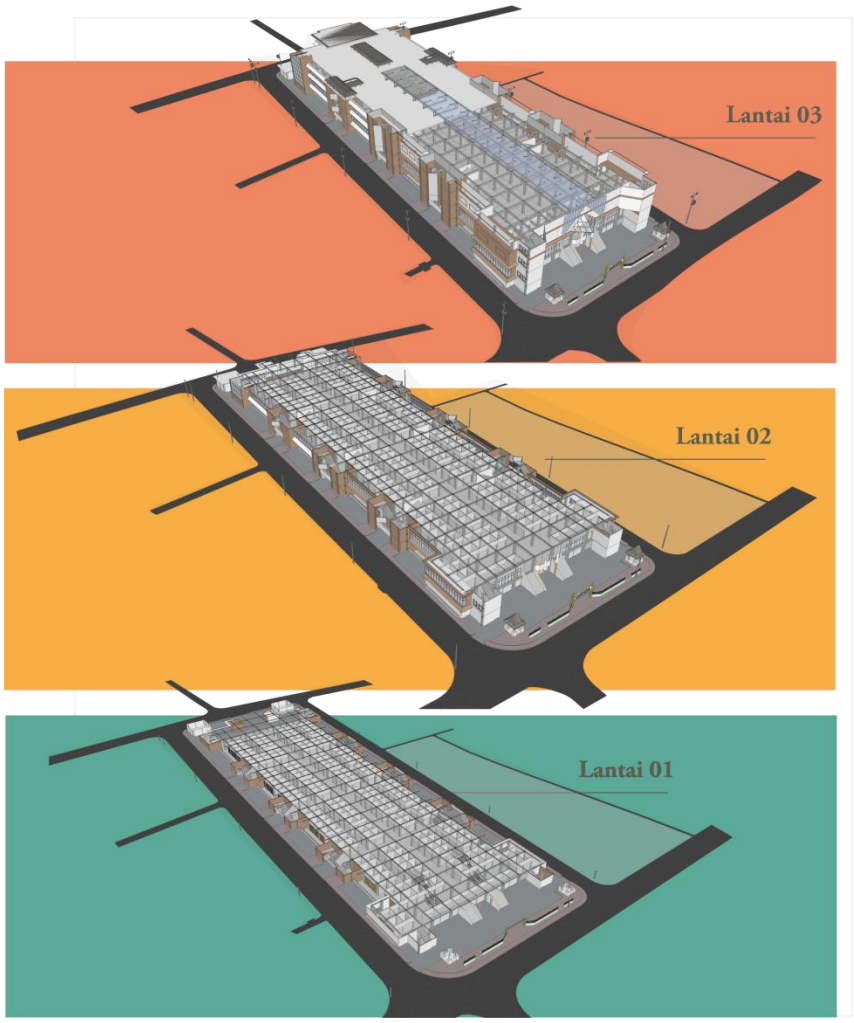
Pada perancangan Pasar Besar Tradisional Malang memiliki sistem grid atau sumbu yang berpotongan. Dalam hal ini, tata ruang layout yang dihasilkan dinilai kurang mampu memberikan kualitas ruang yang baik dikarenakan ketergantungan ruang pada pencahayaan buatan serta minimnya udara atau penghawaan di dalam ruang. Seperti yang dibahas pada analisa

eksisting ruang, guna mengoptimalkan kualitas ruang dan kenyamana berbelanja maka diperlukan beberapa perubahan dan penambahan fasilitas di tata ruang layout bangunan Pasar Besar Malang. Ilustrasi terkait dengan pentaan ruang dan layout bangunan Pasa Besar Malang adalah seperti berikut :



Gambar 5.1 Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang

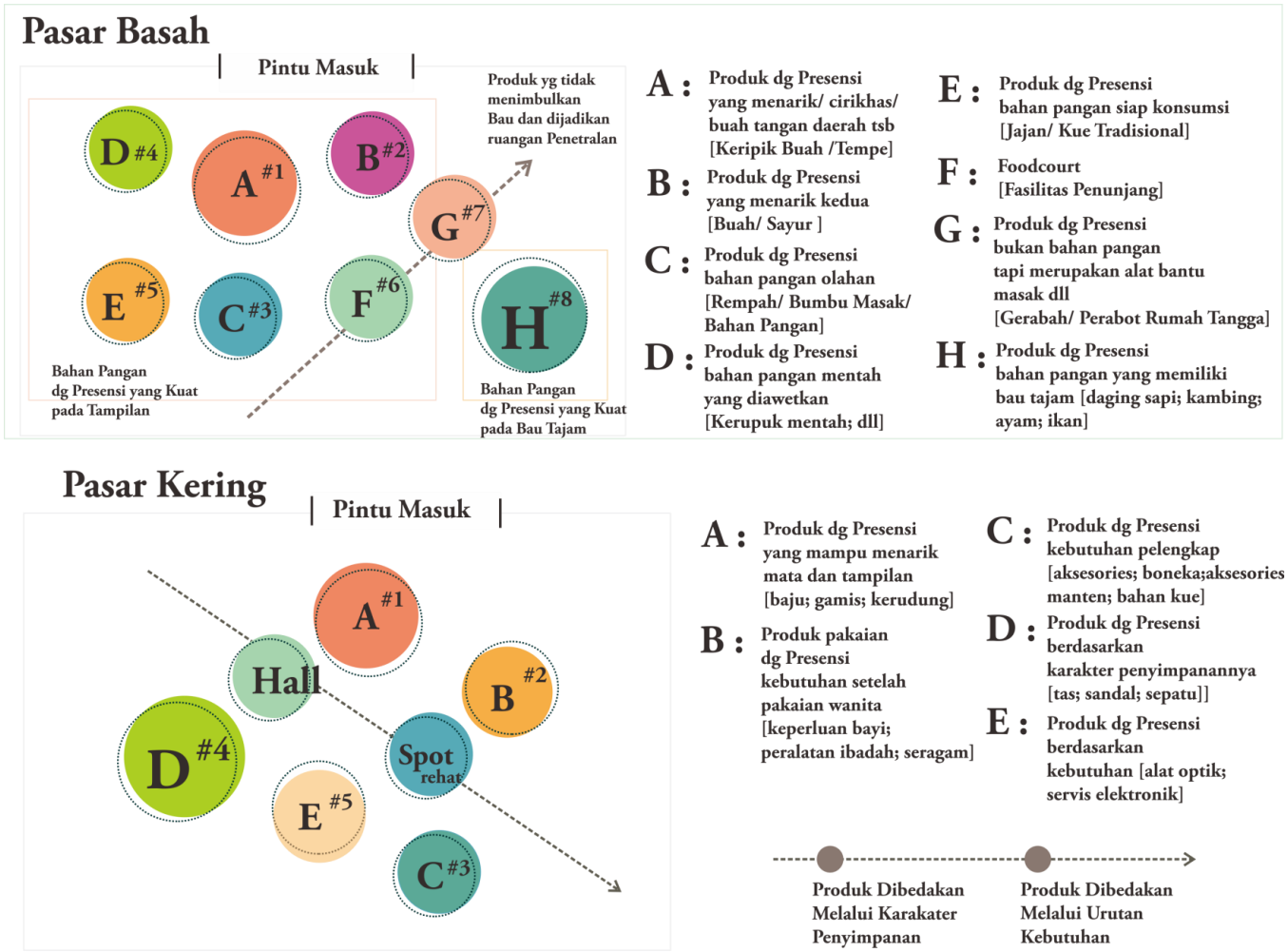
Kondisi ini juga telah disebutkan dalam eksisting ruang bangunan Pasar Besar Malang pada bab 4. Sistem grid pada sirkulasi dan akses serta tatanan ruang memberikan optimalisasi pada fungsi ruang yang dimanfaatkan sebagai kios dagang. Namun, dalam analisa kondisi eksisitingnya bangunan Pasar Besar Malang kurang mampu memberikan kenyamanan dalam beraktifitas jual beli, dikarenakan tidak mampu mengoptimalkan potensi eksisting yang telah ada. Menghadirkan gaya arsitektural *indische* modern yang minim ornamentasi dan fokus terhadap fungsi dari bangunan yang juga dinilai lebih praktis dan murah untuk biaya pembangunannya. Layout pada bangunan Pasar Besar Malang memiliki *pattern* layout dan tatanan struktur yang sama dari lantai 1 hingga lantai 3. Berikut merupakan eksisting tatanan ruang dan layout dari bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 5.2 Kondisi Eksisting Tata Ruang dan Organisasi Ruang pada Bangunan Pasar Besar Malang yang memibentuk *Grid* dan *Pattern* yang sama pada Lantai 1 hingga lantai 3.

Disebutkan pada analisa eksisting ruang bahwa dalam meningktakan kenyamanan dan *sense of place* antara Pasar Besar Malang dan pengguna, membutuhkan penerapan kriteria desain *rearranging element.* Untuk menerapkan rearaanging element, dapat diambil langkah melalui keseragaman *booth* dan kios yang memudahkan akses dan membingungkan pengunjung mencari jalan atau produk yang dibutuhkan. Ditambahkan pula *signed* yang mudah dibaca dan ditemukan para pengunjung agar

memudahkan akses dan kenyamanan berbelanja. Hal lain yang ditambahkan berupa penambahan fasilitas ruang *communal* yang juga dapat dijadikan spot rehat bagi pengunjung yang kelelahan berbelanja serta penambahan *foodcourt* yang mendukung promosi makanan industri lokal dan tradisional khas daerah Malang dan sekitarnya. Berikut diagram keterikatan ruang dan hubungan antar ruang yang memudahkan organisasi dan tata letaknya :



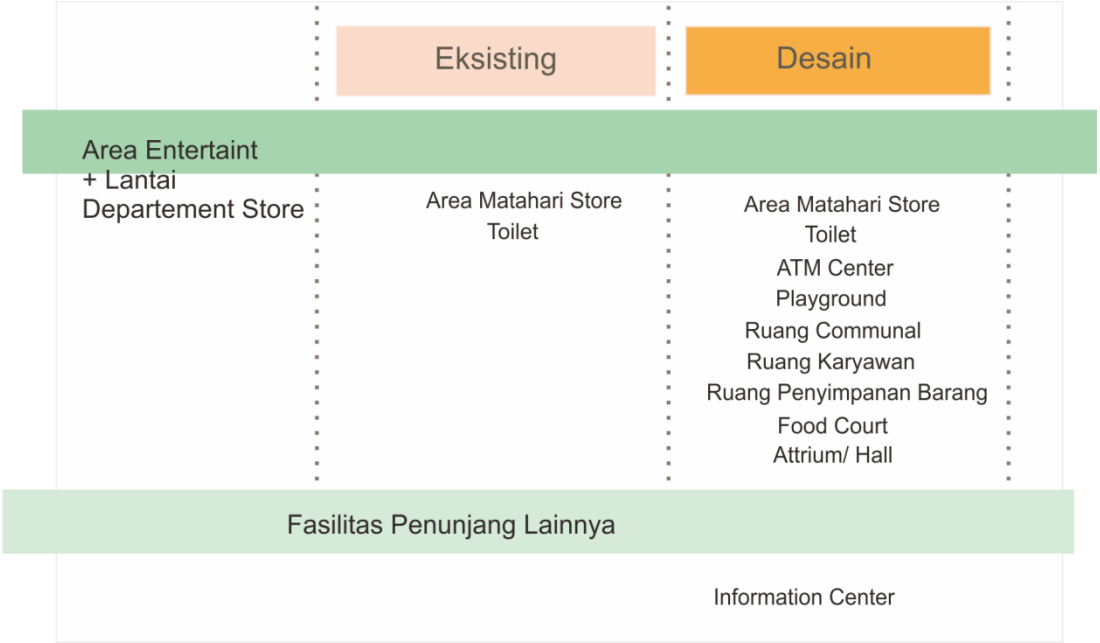
Gambar 5.3.SkematikDiagram Organisasi Ruang dan Hubungan antar Ruang yang diklasifikasi berdasarkan Jenis Pasar

Dalam penataan zonasi produk dagang, ditemukan beberapa produk yang tidak seharusnya ditempatkan pada area tersebut, sehingga harus dipindahkan berdasarkan dengan zonasi yang tepat. Produk yang dinilai salah lokasi ini yakni penempatan produk perhiasan berupa emas yang terletak pada area pasar basah. Produk perhiasan ini tidak semestinya berada dan berdekatan dengan produk pangan, dikarenakan hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kualitas kebersihan serta keselarasan tatanan produk. Kios yang menjual produk dagang emas dan perhaisan lainnya akan dipindahkan ke area pasar kering.

Hal lain yang perlu dibenahi terkait dengan penzoningan berdasarkan produk yaitu produk dagang perabotan rumah tangga berupa kompor, panci dan wajan dan keperluan rumah tangga berupa bahan plastik seperti ember, bak cucian dan lainnya yang semula berada diarea pasar kering, dipindahkan pada area pasar basah. Selain memberikan keselarasan pada tatanan produk, penataan produk didasarkan pada kebutuhan dari para pengunjung. Berikut merupakan program ruang dan tambahan fasilitas yang akan diterapkan serta komparasinya dengan desain yang telah ada :

	Eksisting	Desain
Pasar Basah		
	Area kios Daging Toilet Area Kios Buah Area Kios Perabot Dapur Area Kios Jajanan Pasar Area Kios Sayur Area Kios Ikan Area Kios Ikan Kering Area Kios Emas/ Perhiasan Area Kios Gerabah Area Kios Ayam Potong Area Kios Bumbu Masak Area Kios Kue Kemasan Kantor Pengelola	Area kios Daging Toilet Area Kios Buah Area Kios Perabot Dapur Area Kios Jajanan Pasar Area Kios Sayur Area Kios Ikan Area Kios Ikan Kering ~~Area Kios Emas/ Perhiasan~~ Area Kios Gerabah Area Kios Ayam Potong Area Kios Bumbu Masak Area Kios Kue Kemasan FoodCourt Attrium/ Hall Spot Rehat Musholla Kantor Pengelola ATM Center
Pasar Kering		
	Area kios Hijab Toilet Area Kios Baju Muslim Area Kios Kain Area Kios Aksesories + Mainan Area Kios Servis Elektronik Area Kios Seragam Area Kios Keperluan Bayi Area Kios Aksesoris Pernikahan Area Kios Baju Pria Area Kios Baju Wanita Area Kios Baju Anak Area Kios Sandal + Sepatu Area Kios Tas Area Kios Alat Optik Area Kios Bahan Kue	Area kios Hijab Toilet Area Kios Baju Muslim Area Kios Kain Area Kios Aksesories + Mainan Area Kios Servis Elektronik Area Kios Seragam Area Kios Keperluan Bayi Area Kios Aksesoris Pernikahan Area Kios Baju Pria Area Kios Baju Wanita Area Kios Baju Anak Area Kios Sandal + Sepatu Area Kios Tas Area Kios Alat Optik Area Kios Bahan Kue Area Kios Perhiasan Spot Rehat Area Breast Feeding Attrium/ Hall Area Kios Emas/ Perhiasan

Gambar 5.4. Program Ruang pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya antara Kondisi Eksisting dan Desain



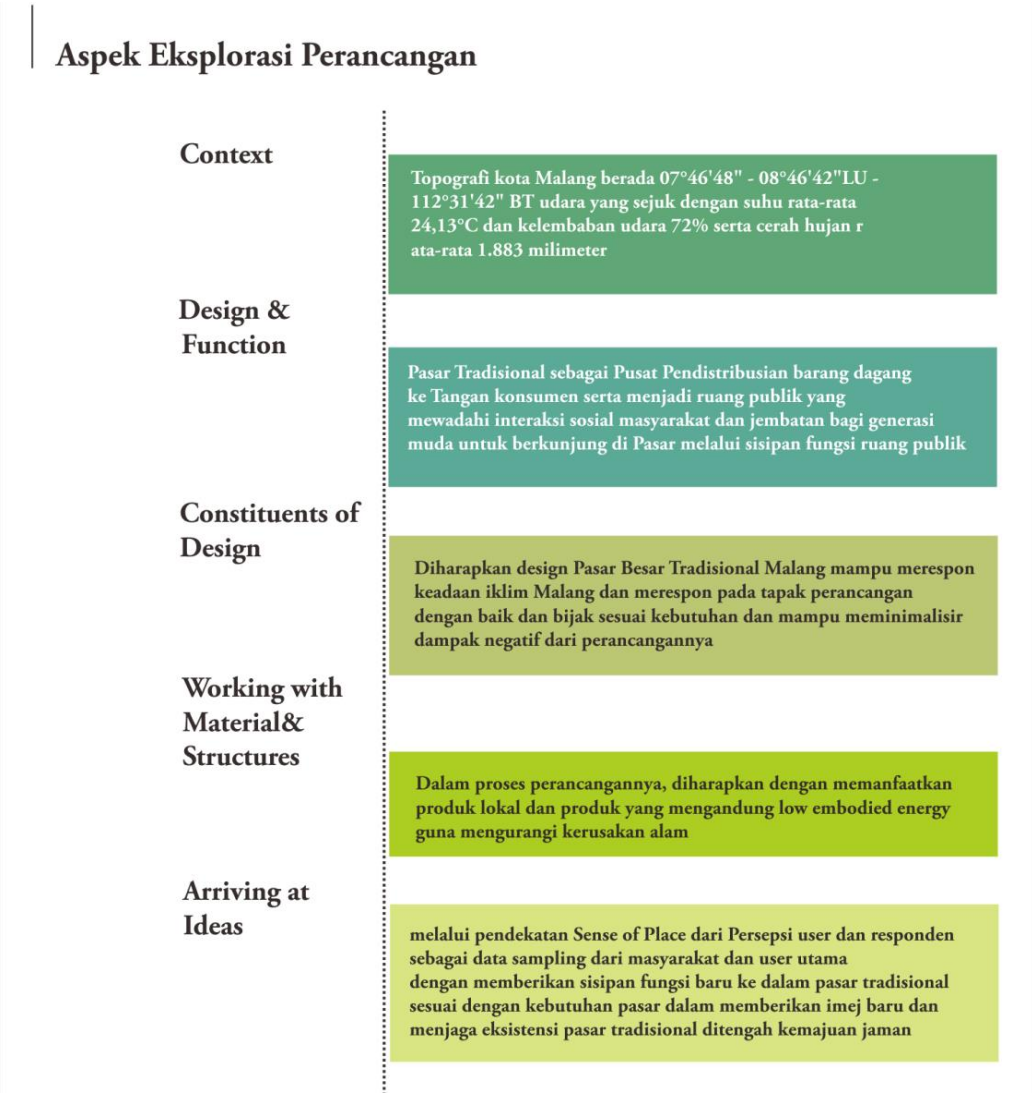
Gambar 5.5. Program Ruang pada Perancangan Pasar Besar Malang dan Komparasinya antara Kondisi Eksisting dan Desain

Paparan tabel skematik diatas merupakan jabaran dari kondisi ruang yang ada di bangunan Pasar Besar Malang serta rencana ruang dan fasilitas yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan perdagangan yang nyaman pada perancangannya. Dalam ruang dan fasilitas tambahan yang disebutkan, merupakan hasil dari pemaparan kondisi eksisting ruang dan tapak yang telah dijelaskan pada bab 4. Hal-hal yang disebutkan dalam program ruang desain merupakan hasil dari data analisa ruang dan pertimbangan dari tanggapan para respnden terhadap kebutuhan fasilitas yang diharapkan ada dlaam menambahkan pelayanan dan kenyamanan di Pasar Besar Malang.

5.2. Kriteria Rancang

Setelah membahas terkait dengan data-data eksisting maupun observasi dan lainnya, dipaparkan terkait dengan kriteria desain yang

diterapkan pada perancangan Pasar Besar Malang dengan komponen-komponen yang telah dibahas pada bab sebelumnya, seperti berikut :

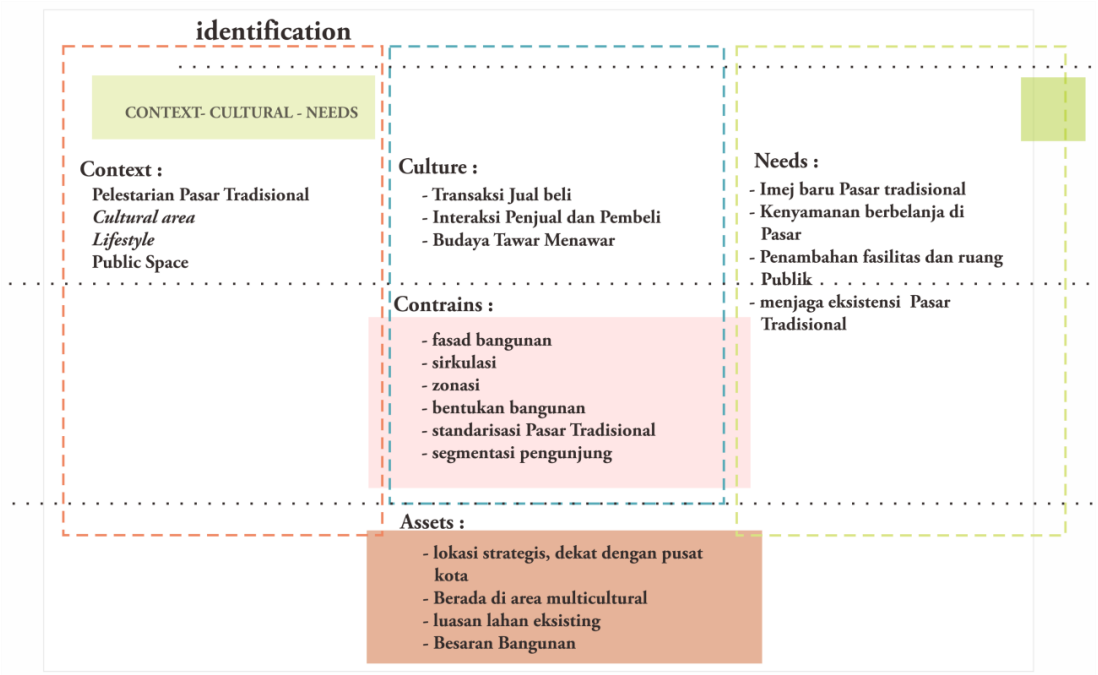


Gambar 5.6 Aspek Eksplorasi Desain Pasar Besar Malang

Dalam Aspek Eksplorasi Desain, bersumber dalam buku Basic Design Ideas (El Khouli dkk, 2007) memberikan tuntunan dalam memperoleh ide desain yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai kriteria perancangan. Seperti yang dipaparkan dalam diagram Aspek

Eksplorasi Desain, diharapkan dalam perancangan Pasar Besar Malang memiliki desain yang sesuai dengan standar dari pasar tradisional dalam fungsinya sebagai penyedia barang dan jasa. Tetapi dengan *low energy* atau standart dari Pasar Tradisional ini tidak menjadi batasan yang melemahkan ide desai dari Peracangan Pasar Tradisional. Dengan strategi desain yang tepat, diharapkan Pasar Besar Malang memiliki tingkat kenyamanan yang setingkat dengan penyedia barang dan jasa yang modern seperti Mall/ Supermarket.

Dalam Aspek Eksplorasi Desain/ Perancangan disebutkan terkait dengan material dan struktur yang diharapkan diterapkan dalam desain Pasar Besar Malang. Batasan rancangan diharapkan memberikan eksplorasi melalui *treatment* atau strategi desain yang mampu memberikan alternatif desain yang mampu memberikan solusi desain. Batasan rancangan yang membatasi, diubah dengan kreatif melalui pemanfaatannya seperti yang dibahas dalam *asset* dan *constrain* Beberapa pembahasan terkait dengan pemilihan kriteria desain, dikuatkan alasan pemilihannya melalui tinjauan terkait aspek eksplorasi desain, *assets* dan *constrain* dan simpulan persepsi dari reponden serta hasil analisa. Penjelasan *Asset* dan *Constrain* dalam perancangan Pasar Besar Malang adalah sebagai berikut :

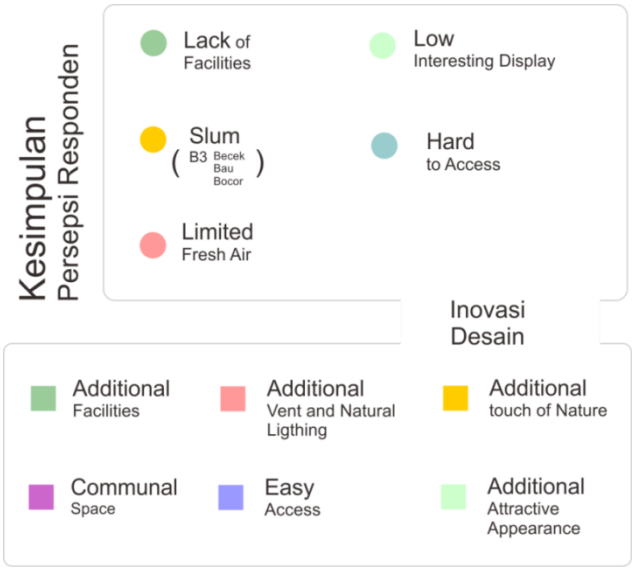


Gambar 5.7. Diagram *Assets* dan *Constrain* dalam Forcebased Framework pada Perancangan Pasar Besar Malang

Pemilihan kriteria desain/ perancangan juga dipengaruhi dengan *Assets* dan *Constrain* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. *Asset* yang merupakan hal-hal dari Pasar Besar Malang yang dipertahankan guna dimanfaatkan dalam perancangan. *Constrain* merupakan hal-hal yang harus mendapatkan *treatment* atau strategi desain agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Kedua hal ini nantinya akan mendukung perancangan Pasar Besar Malang agar menjadi lebih nyaman dalam mewadahi aktivitas belanja dan perdagangan bagi user.

Hal lain yang mendukung pemilihan kriteria perancangan adalah kesimpulan persepsi responden dan hasil analisa kondisi eksisting Pasar Besar Malang. Dari data-data yang terlampir dalam mendukung kriteria perancangan yang dipilih, data-data tersebut kemudian mengerucut pada

beberapa poin yang saling berhubungan dan saling menguatkan dengan yang telah dipaparkan melalui data tersebut.



Gambar 5.8. Skematik kesimpulan hasil Survey dan Kuisioner

Dalam pembahasan Perancangan Pasar Besar Malang, bangunan pasar merupakan bangunan yang telah ada, sehingga hanya mengalamai beberapa perubahan pada bagian yang dianalisa membutuhkan treatment agar dapat dioptimlakna pemanfaatannya. Ditinjau melalui batasannya, fungsi dari objek rancangan adalah pasar tradisional, penyedia barang dan jasa dengan segmentasi user pengunjung menengah kebawah. Dari hal-hal yang menjadi batasan dalam perancangan, perlu mendapatkan *treatment* atau strategi desain agar mampu mengembangkan ide dengan solusi desain yang minim resiko.

Berdasarkan ilustrasi diagram kriteria desain yang dihasilkan dapat memberikan kenyamanan yang seimbang dengan penyedia barang dan jasa lain yang lebih modern dari Pasar Besar Malang. Selain itu, diharapkan juga dengan penggalian *sense of place* Pasar Besar Malang, mampu memberikan dampak pada eksistensi pasar ditengah masyarakat, sehingga

minat kunjungan para respoden dapat dioptimalkan dan terwadahi dengan baik. Selanjutnya akan dibahas lebih dalam terkait dengan desain interior dan eksterior yang muncul dalam Perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui *Sense of Place*. Berikut skematik kriteria rancang dan penerapannya dalam konsep dan elemen desain :

	Kriteria Desain	Konsep	Penerapan Desain
Aksesibilitas dan Sirkulasi	Rearranging Element	Place Organization; Attractive Appearance; Poin of View	Penambahan Loading Dock; Penambahan Drop Off zone; Penambahan Spot Pemberhentian Transport Umum
	Moveable	Easy to Access	Jarak dan zona transisi; Ramp Tangga yang Landai dan Menarik Material lantai yang Tidak Licin
Pergerakan Matahari	Rearranging Element	Place Organization of Layout	Gubahan Bentuk Ruang; Penambahan Void; Penempatan Ruang
	Touch of Nature	Harmony ; Proportion; Balance with Nature	Penambahan Ventilasi/ Bukaan ; Pemilihan tipe Vent; Perletakan Bukaan dan Kebutuhan Natural Ligthing
Peredam Kebisingan	Rearranging Element	Place Organization of Layout	Gubahan Bentuk Ruang; Komposisi Material Pelapis Bangunan; Jarak Bangunan; Penzoningan Ruang dan Bentukan Bukaan
	Touch of Nature	Harmony ; Proportion; Balance with Nature	Penambahan Vegetai; Pemilihan tipe Vegetasi; dan Perletakan Vegetasi
Pergerakan Angin	Rearranging Element	Place Organization of Layout; Komposition; Proportion	Gubahan Bentuk Ruang; Penambahan Void ; Komposisi Ruang dan Bukaan
	Touch of Nature	Sign of Beauty; Harmony ; Proportion; Balance with Nature	Penambahan Vegetasi Purifier Penempatan Vegetasi; Pemilihan Tipe Vegetasi
	Breathable	Harmony ; Proportion; Balance	Penambahan Ventilasi/ Bukaan; Pemilihan tipe Ventilasi; dan Komposisi penempatan Ventilasi
Vegetasi	Rearranging Element	Place Organization of Layout	Komposisi Ruang; Gubahan Bentuk Ruang; Penambahan Void
	Touch of Nature	Sign of Beauty; Harmony ; Proportion; Balance with Nature	Penambahan Vegetasi; Pemilihan tipe Vegetasi; dan Penambahan Artificial Plant, etc

Gambar 5.9. Skematik Kriteria Rancang Dan Penerapannya Dalam Konsep Dan Elemen Desain pada Perancangan Pasar Besar Malang

Skematik ini didapatkan berdasarkan data analisa eksisting dan ruang yang menghasilkan kriteria dan kemungkinan penerapan dalam desain. Skematik diatas merupakan proses dalam penerapan *forcebased framework* yang digunakan pada metoda perancangan Pasar Besar Malang. Dalam tahapan penjabaran Skematik terhadap Konsep dan Penerapan Desain memudahkan perancangan menentukan kemungkinan perubahan desain yang dapat diterapkan dalam desain.

5.3. Ide Desain

Dalam pembahasan sub bab ide desain, kriteria desain diwujudkan dalam bentuk penerapan melalui ilustrasi *desain treatment* serta kesesuaiannya dengan faktor-faktor pembentuk *Sense of Place*. Pembahasan analisa eksisting tapak dan ruang serta respon yang dihadirkan melalui kebutuhan pengoptimalan dan perbaikan kualitas ruang didukung melalui hasil observasi dan wawancara sebagai faktor non fisik dalam kriteria pembentuk *Sense of Place*.

4.5.1 Ide Desain pada Eksisting Tapak

Pada pembahasan analisa eksisting tapak dan ruang bangunan Pasar Besar Malang, telah dijelaskan terkait teori dan respon yang dibutuhkan dalam memberikan pengoptimalan dengan memanfaatkan aspek-aspek yang ada di dalam eksisting. Setelah dalam pembahasan hasil survey dan analisa eksisting telah dijabarkan beberapa kekurangan yang dimiliki Pasar Besar Malang serta respon yang harus dilakukan dalam perancangannya, maka dalam sub ab ide desain ini penerapan dan *statement-statement* yang mendukung dalam dilakukannya perubahan tersebut.

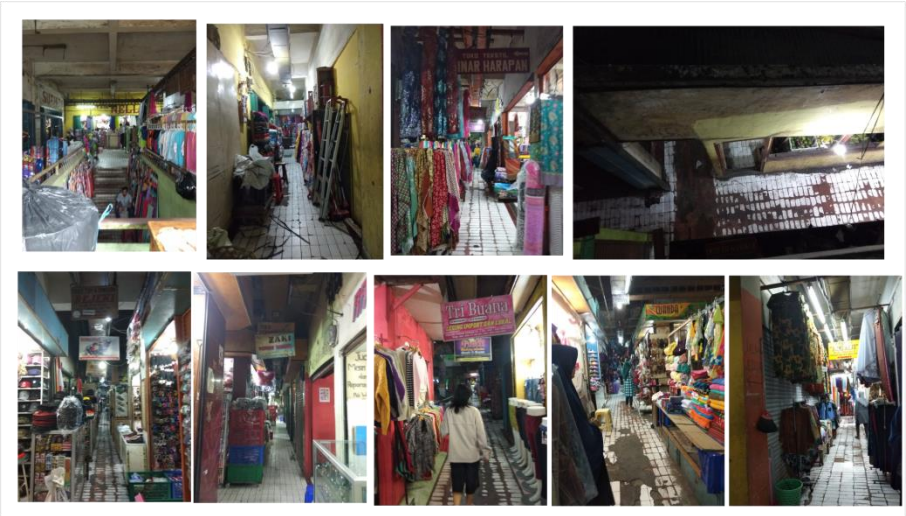
a. Ide desain pada Aksesibilitas dan Sirkulasi

Dalam faktor fisik yang disebutkan dalam analisa Aksesibilitas dan Sirkulasi eksiting di Pasar Besar Malang, memiliki kondisi sistem yang terpusat dan memutar mengelilingi bangunan Pasar Besar Malang. Disebutkan juga spot transportasi publik yang dengan mudah diakses oleh para pengguna untuk kemudahan Aksesibilitas dan Sirkulasi menuju Pasar Besar Malang. Berikut merupakan pemaparan analisa Aksesibilitas dengan klasifikasinya berdasarkan Nilai *Sense of Place* menurut Kusumowidagdo, dkk,(2019) yang dibedakan lewat faktor fisik dan non fisik :

- Faktor Fisik

Penjelasan deskripsi dari Aksesibilitas dan Sirkulasi terkait kondisi fisik menyatakan bahwa dalam akses dan sirkulasiya baik diluar maupun di dalam bangunan Pasar Besar Malang membutuhkan penataan. Pengguna mengalami kesulitan akses dari dan menuju Pasar Besar Malang akibat kemacetan. Sistem sirkulasi terpusat yang kurang tertib dan tertata dengan jelas mengakibatkan adanya parkir liar dan pemberhentian dari kendaraan umum dan pribadi yang sembarangan. Pada penerapan sirkulasi luar bangunan, diberikan treatment berupa penetapan zonasi *loading dock, drop off* dan parkir legal bagi pengguna bangunan Pasar Besar Malang.

Kebutuhan akan sistem akses dan sirkulasi di dalam bagunan Pasar Besar Malang, didukung melalui kebutuhan yang didasarkan dari observasi yang ada di lapangan melalui gambar berikut ini :



Gambar 5.10. Kondisi Eksisting Aksesibilitas dan Sirkulasi bangunan Pasar Besar Tradisional dengan kondisi fisik pada area dalam Bangunan

Seperti yang dijelaskan pada teori akses dan sirkulasipada bangunan retail dan penyedia kebutuhan barang dan jasa, dibutuhkan akses yang lebar didalam bangunan. Kebutuhan akses transisi bagi para pengguna untuk meninjau dan memutuskan kunjungan pada setiap kios yang menjajakan barang dagangan sebagai perapan dari teori akses yang disebutkan oleh Lee dan Johson (2005).

Berikut pembahasan skematik kriteria penerapan desain dalam bahsan aksesibilitas dan sirkulasi :

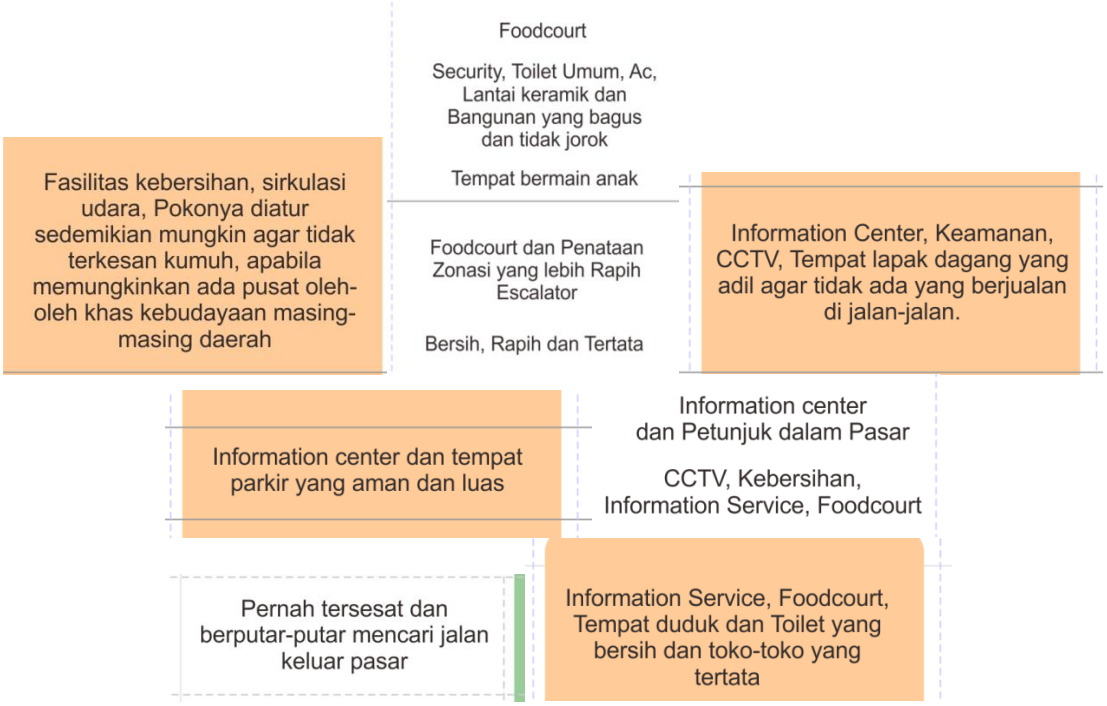
	Kriteria Desain	Konsep	Penerapan Desain
Aksesibilitas dan Sirkulasi	Rearranging Element	Place Organization	Penambahan Loading Dock; Penambahan Drop Off zone; Penambahan Spot Pemberhentian Transport Umum
	Moveable	Easy to Access	Jarak dan zona transisi; Ramp Tangga yang Landai dan Menarik Material lantai yang Tidak Licin

Gambar 5.11. Kriteria Desain dan Kesesuaiannya dengan Kondisi Eksisting Aksesibilitas dan Sirkulasi bangunan Pasar Besar Malang

Dalam respon akses dan sirkulasi yang dipaparkan dalam analisanya, disebutkan kebutuhan untuk menerapkan konsep '*Easy to Access'*. Serta kebutuhan disebutkan pula akses yang nyaman dan tidak menghambat aktivitas perdagangan di Pasar Besar Malang yang mampu mencapai segala kalangan, termasuk untuk para difabel dan manula.

- Faktor NonFisik

Analisa aksesibilitas dan sirkulasi data non fisik yang didukung melalui hubungan antara data responden dengan persepsi masyarakat terkait dengan sirkulasi dan aksesibilitas di Pasar Besar Malang. Berikut merupakan beberapa faktor non fisik dari analisa aksesibilitas dan sirkulasi yang bersumber dari *depth interview*, wawancara dan observasi :



Gambar 5.12 Analisa Aksesibilitas dan sirkulasi Perancangan Pasar Besar Malang dan Kesesuaiannya dengan Data Responden melalui kondisi Nonfisik

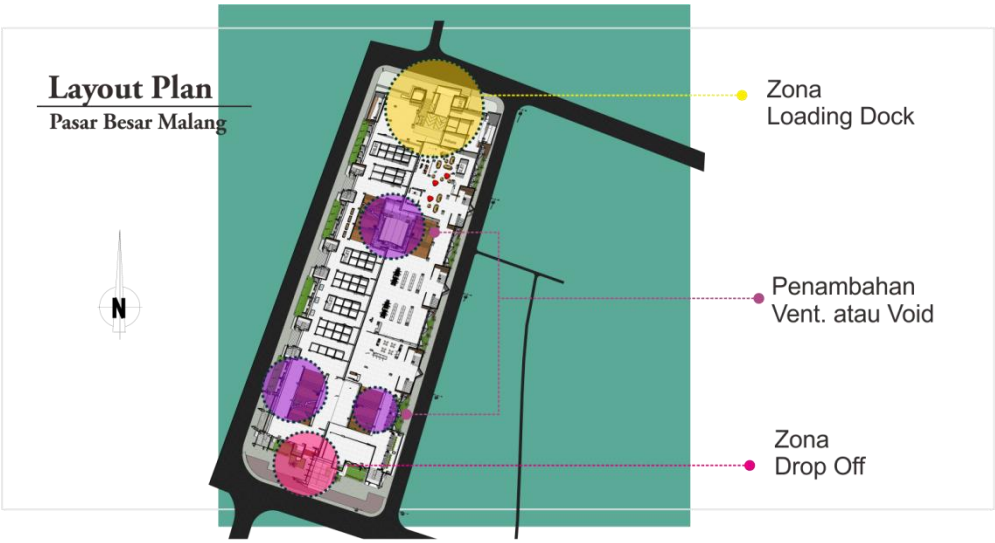
Dari data diatas, didapati pesepsi Pasar Besar Tradisional terkait kondisi dan analisa berdasarkan nonfisik di lapangan. Dalam pendapatnya, para pengunjung dan pedagang sebagai user utama lebih merespon terhadap sistem sirkulasi dan aksesibilitas di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Sehingga dapat dibedakan terkait dengan akses fisik yang membahas bagian sirkulasi dan akses di luar bangunan Pasar Besar Malang dan akses nonfisik yang dirasakan melalui area dalam bangunan Pasar Besar Malang.

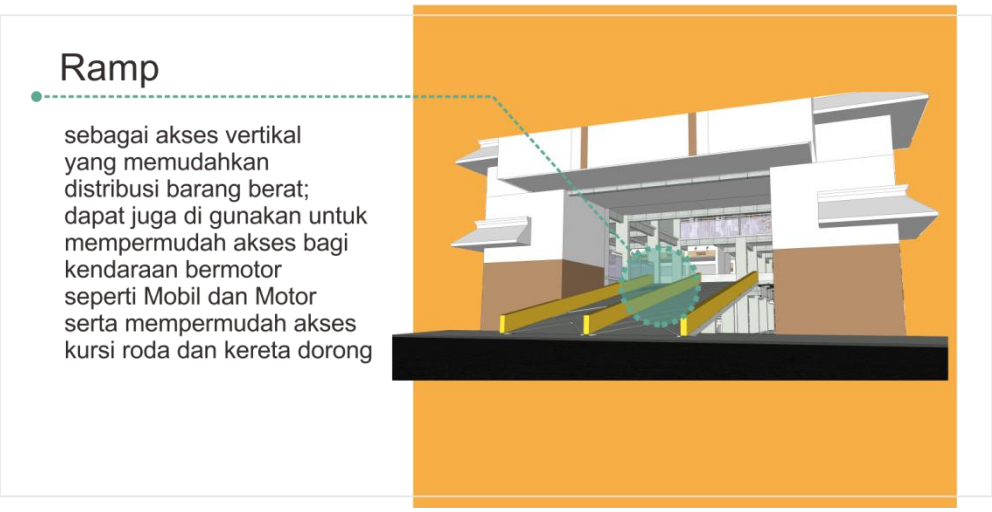
Jawaban para responden menunjukan bahwa keadaan akses dan sirkulasi di dalam bangunan Pasar Besar Malang cukup nyaman dan cukup terhambat. Hal ini disebabkan oleh toko-toko yang tidak tertata atau banyak ditemukan lapak dagang ilegal yang berjualan di area aksesibilitas. Dari data *depth interview*, para pembeli ini juga merasa kurang puas dengan keadaan dari akses dan sirkulasi yang sekarang ada. Bagi mereka, akses kurang ramah karena ditemukan kesulitan apabila membawa seorang diusia manula dan seorang dengan kondisi khusus (*wheelchair*/ kruk).

Dari segi pengalaman pengunjung, ada beberapa pengunjung yang mengeluh terkait dengan lantai keramik serta yang dinilai cukup licin, sehingga mampu menyebabkan kecelakaan. Pada gambar 4.34 memperlihatkan suasana dari Pasar Besar Malang dengan akses yang terhambat oleh barang dagangan serta sirkulasi yang kurang nyaman dengan banyaknya material lantai yang terkelupas. Ditemukan juga lantai yang bocor akibat pipa utilitas, yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidaknyamanan bagi user. Hal ini mendukung dari persepsi yang dirasakan oleh para responden yang pernah berkunjung ke Pasar Besar Malang.

Berdasarkan keluhan yang dirasakan masyarakat dengan kondisi sistem sirkulasi dan akses di dalam bangunan Pasar Besar Malang, dapat diberikan beberapa alternatif dalam mengoptimalkan suasana ruang dan aksesibilitas. Berikut alternatif desain yang dapat diterapkan dalam

memberikan strategi desain yang nyaman dan sesuai dengan teori akses dan sirkulasi pada bangunan Pasar Besar Malang :





Gambar 5.13. Alternatif Desain yang Muncul dengan Kondisi Sistem Sirkulasi di luar dan di dalam Bbangunan Pasar Besar Malang

Penambahan fasilitas dan penambahan ramp dalam bangunan sebagai respon dari sirkulasi telah disesuaikan dengan Assets dan Constrain serta Context Culture dan Needs yang disebutkan pada gambar 4.67. Sirkulasi dalam bangunan termasuk dalam *Constrain* yang membutuhkan

treatment agar dapat dimanfaatkan dan mampu menghadirkan kenyaman yang optimal.

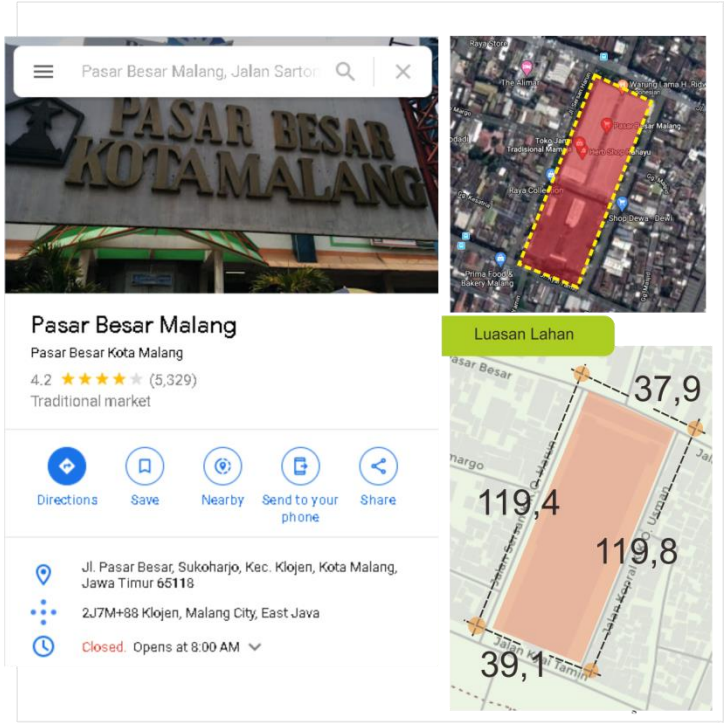
Menanggapi respon terhadap sistem sirkulasi terpusat diluar bangunan dan jenis akses grid di dalam bangunan Pasar Besar Malang, di terapkan melalui penambahan zona *loading dock* dan *drop off* yang jelas, serta fasilitas parkir yang diwadahi dengan baik. Sedangkan pada akses dan sirkulasi di bangunan Pasar Besar Malang dapat diterapkan penambahan ramp untuk mempermudah distribusi barang serta sebagai upaya ramah akses untuk segala kalangan masyarakat.

b. Ide Desain pada Pengoptimalan Matahari

Deskripsi analisa matahari menyatakan bahwa potensi eksisting bangunan sekitar mendukung pengoptimalan cahaya matahari dengan penerapan bukaan dan beberapa respon lainnnya yang disebutkan dalam teori pengoptimalan pencahayaan pada bangunan. Dalam memperkuat statement dan respon yang dibutuhkan, maka dijabarkan faktor fisik dan non fisik yang mempengaruhi pemilihan respon berdasarkan kriteria *Sense of Place* berikut ini.

- Faktor Fisik

Melalui kondisi eksisting dan besaran bangunan berada dilahan yang cukup besar dengan pemisah antara bangunan lain yakni jalan sirkulasi. Dengan *Assets* berupa besaran dan bangunan sekitar yang mendukung pengoptimalan pemanfaatan pencahayaan alami dalam bangunan Pasar Besar Malang, maka respon dalam analisa Matahari dengan mudah dapat diterapkan.



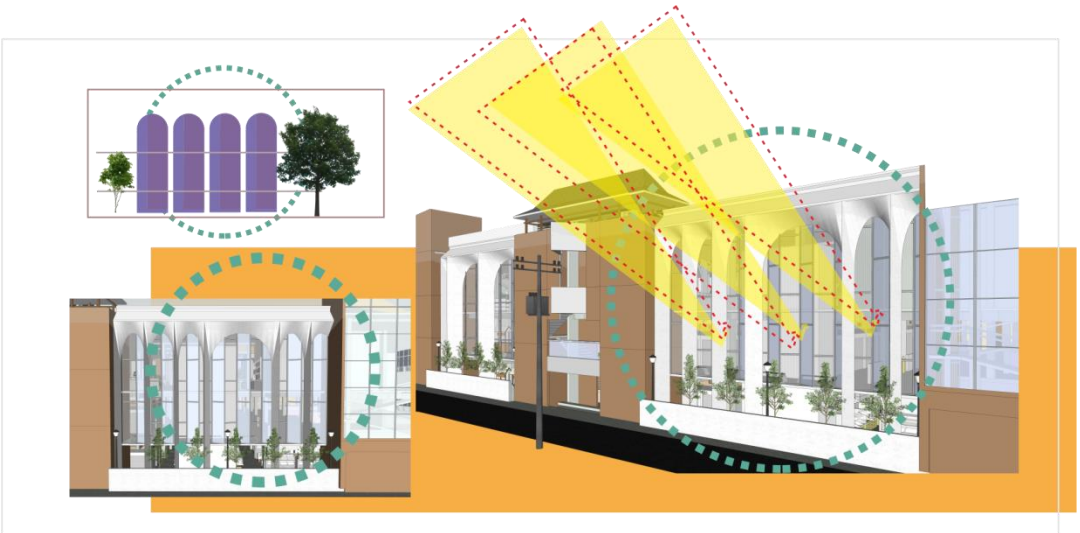
Gambar 5.14. Alternatif Desain yang Muncul dengan Kondisi Sistem Sirkulasi di luar dan di dalam Bangunan Pasar Besar Malang

- Faktor NonFisik

Dalam pemaparan terkait dengan kondisi fisik Pasar Besar Malang, didapati kesan persepsi visual yang memberikan kesan gelap dan mencekam (seperti yang dapat dilihat melalui gambar 4.41). Kesan ruang yang dihasilkan oleh kurang mampunya cahaya matahari masuk ke dalam ruang secara optimal menghadirkan tanggapan dari beberapa responden, seperti berikut :

Gambar 5.15. Analisa Matahari terhadap Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya Data Responden melalui kondisi Nonfisik

Didukung dengan bangunan dari Pasar Besar Malang sendiri, yang memiliki gaya kolonial atau gaya arsitektur *indische* yang memberikan estetika namun kurang mampu mengoptimalkan cahaya alami. Pemilihan langgam diaplikasikan pada bukaan ventilasi yang lebih fungsional pada sisi kanan dan kiri bangunan dengan mempertimbangkan nilai estetis tanpa mengubah gaya bangunan. Berikut *treatment* yang diterapkan dalam pengoptimalan cahaya matahari pada bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 5.16. Strategi Desain Pengoptimalan Matahari dengan Memaksimalkan Bukaan dan Ventilasi pada Bangunan Pasar Besar Malang

Sebenarnya, gaya yang dipilih dan diterapkan merupakan proses menghadirkan kembali gaya bangunan yang dulunya telah digunakan pada sebagai selubung bangunan Pasar Besar Malang. Berikut merupakan fasade bangunan Pasar Besar Malang pada tahun 1924 :

Gambar 5.17. Bentuk Fasade Bangunan Bangunan Pasar Besar Malang pada masa Kolonial ditahun 1924
Sumber : Widodo, 2008

Respon yang muncul dan bentukan yang mengalami *treatment* disesuaikan dengan batasan rancangan dan kriteria rancang. Dalam bangunan Pasar Besar Malang, memiliki batasan berupa menjaga sifat tradisional dan kesesuaiannya dengan peraturan pemerintah terkait dengan fungsinya sebagai pasar tradisional. Sehingga pengoptimalan cahaya matahari ke dalam ruang bangunan dilakukan dengan *treatment passive design*. Yang menjadi keunggulan dari penerapan *passive design treatment* ini adalah kesesuaiannya yang memiliki keterbatasan pada biaya operasional.

c. Ide Desain dalam Meredam Kebisingan

Dalam deskripsi kondisi eksisting Pasar Besar Malang, sumber bising utama adalah suara kendaraan bermotor dan proses bongkar muat barang. Jadi, dalam Pasar Besar Malang, kebising dan kemacetan saling berkaitan dikarenakan sebab-akibat. Sehingga apabila tingkat kemacetan cukup tinggi, maka berpengaruh pula pada tingkat kebisingan yang juga semakin tinggi.

- Faktor Fisik

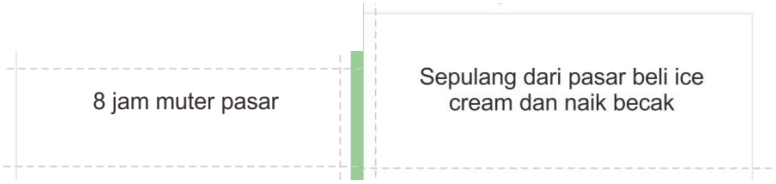
Kebisingan yang terjadi di area Pasar Besar Malang yang bersumber di beberapa titik yang ditandai dan di frekuensikan sesuai dengan besaran kebisingan yang timbul pada ilustrasi berikut ini :

Gambar 5.18. Titik Sumber Bising dan Kemacetan di area Pasar Besar Malang

Kebisingan yang terjadi sebenarnya tidak dapat menjangkau ke dalam ruang-ruang didalam bangunan Pasar Besar Malang. Namun kebisingan yang terjadi dapat menjangkau area yang berdekatan dengan ruang luar dan sumber kebisingan. Teori peredam kebising yang didisebutkan dalam analisa kebisingan di bab sebelumnya, memberikan respon yang dapat diterapkan pada bangunan Pasar Besar Malang.

- Faktor Non Fisik

Dalam faktor non fisiknya, didukung dengan tanggapan para responden yang menyatakan bahwa responden lebih memilih berkunjung ke Pasar Besar Malang dengan transportasi publik dibandingkan transportasi pribadi. Hal ini dikarenakan, para responden cukup tidak nyaman berkendara ketika terjadi macet.



Gambar 5.19. Persepsi Responden terhadap Kenyamanan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya Data Responden melalui kondisi Nonfisik

Melalui pertimbangan dari faktor fisik dan nonfisiknya, analisa Kebisingan dan Kemacetan mendapati beberapa respon yang dapat dimanfaatkan sebagai solusi desain dengan memperjelas terkait alur akses dan sistem sirkulasi di luar bangunan, seperti berikut :

Gambar 5.20. Respon dan Penerapan Strategi Desain pada Kebisingan dan Kemacetan pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya

Dalam proses desain Pasar Besar Malang mereduksi kebisingan, dipilih inovasi desain dengan menambahkan jarak bangunan serta penambahan vegetasi pada beberapa area yang diyakini memiliki sumber bising yang cukup tinggi. Dikarenakan sumber bisingnya berada di luar bangunan Pasar Besar Malang, sehingga penerapan peredam bising melalui vegetasi dinilai cukup optimal.

Dengan batasan dari perancangan Pasar Besar Malang, perubahan pada bentukan dan besaran bangunan tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Pemilihan material bangunan dipilih dengan mengikuti material yang telah digunakan pada perancangan sebelumnya, yakni material dinding pasangan batu bata. Sedangkan penambahan jarak bangunan dilakukan dengan memanfatkan area transisi dan pemisah antara ruang luar dan ruang bagian dalam. Hal tersebut diterapkan pada lantai bawah, area pasar basah dengan penerapan melalui penggubahan muka tanah yang dibentuk seperti sengkedan.

d. Ide Desain dalam Pengoptimalan Angin/ Penghawaan

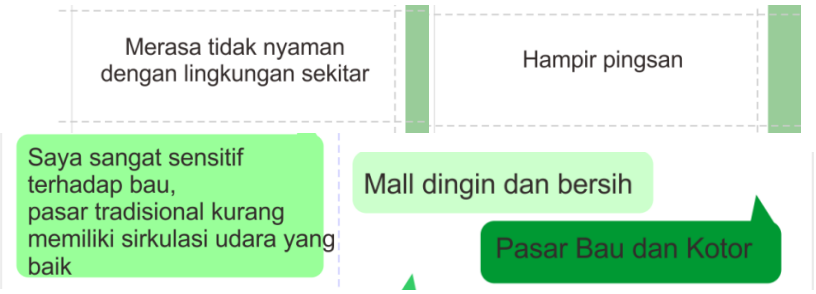
Dalam respon desain dan kesesuaiannya dengan kebutuhan sistem penghawaan yang baik melalui penerapan kriteria *breathable* dan *arranging element* yang diwujudkan dalam konsep *harmony* pada bentukan bukaan dan proporsi bangunan Psar Besar Malang.

- Faktor Fisik

Pada bangunan Pasar Besar Malang, tidak ditemukan penghawaan yang memadai dan sehat bagi para pengguna. Bangunan Pasar Besar Malang cenderung tertutup dan *massive* (bersifat kaku) sehingga pada desainnya sendiri, tidak memberikan pengoptimalan pada pencahayaan dan penghawaan. Gambar dari observasi kualitas ruang yang minim cahaya dan angin dari Pasar Besar Malang seperti yang ditampilkan pada gambar 5.10. Dalam analisanya, disebutkan juga kebutuhan dari area pasar basah terhadap proses siskulasi udara yang baik yang mampu menghilangkan bau agar cepat tersirkulasi dan tidak terperangkap di dalam ruang. Bukaan yang optimal mampu memberikan celah untuk terjadinya *cross ventilation*, sehingga tercipta kenyamanan ruang dengan kualitas udara yang baik.

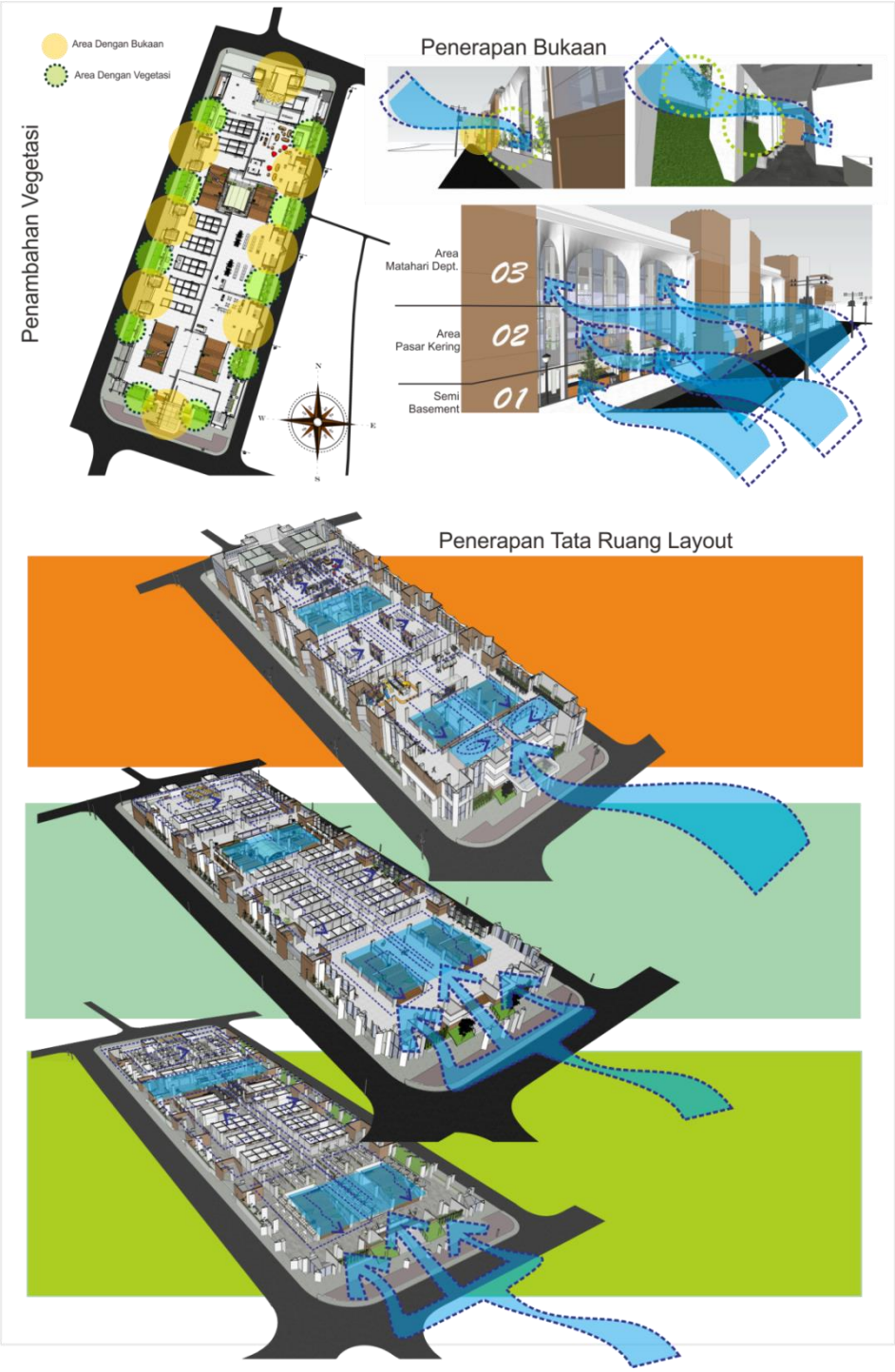
- Faktor NonFisik

Mendukung respon yang dibutuhkan dengan pengubahan dalam pengoptimalan penghawaan dalam Bangunan Pasar Besar Malang, ditambahkan dengan statement dari hasil kuisioner dan wawancara dari para responden yang berkunjung ke Pasar Besar Malang. Berikut merupakan respon dari kondisi yang dihasilkan secara Non fisik yang dirasakan para pengguna yang beraktivvitas di Pasar Besar Malang :



Gambar 5.21. Kondisi Nonfisik didukung dengan Respon Kualitas Ruang yang minimal Penghawaan dan Kesesuaian Tanggapan Responden

Selain dari produk dari pasar basah yang mudah membusuk, produk pangan dan bahan olahan pangan mampu mengeluarkan bau dan menghasilkan bau pada sistem utilitasnya. Berikut merupakan respon desain yang muncul terhadap kriteria desain *breathable* dan *arranging element* :



Gambar 5.22. Analisa Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya dengan Kriteria Desain

Untuk mengatasi permasalahan bau dari produk dagang, kondisi eksisting yang telah ada di Pasar Besar Malang sudah cukup bijak dalam menerapkan zonasi terkait dengan produk dagang didasarkan pada jenis pasar. Zona pada lantai semi basement di lantai dasar merupakan area bagi Pasar Basah dengan tipe produk dagang berupa makanan dan minuman siap konsumsi, bahan pangan mentah, hasil pertanian; perkebunan; peternakan dan perikanan serta produk pangan lainnya. Pada bagian lantai kedua merupakan area pasar kering dengan produk dagang berupa pakaian, tas, sepatu, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Melalui perbedaan zonasi yang telah ada ini, membantu persebaran bau hanya mampu tersebar pada zona pasar basah produk dagang bahan pangan.

Hal tersebut juga memberikan timbal balik terhadap kesehatan dan meminimalkan terjadinya penumpukan debu melalui pengoptimalan bukaan yang mampu mempengaruhi kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh Pasar Besar Malang. Penghawaan alami yang dioptimalkan lewat bukaan, mampu mengurangi penggunaan listrik yang dimanfaatkan untuk menghidupkan kipas/ blower. Selain itu, kebutuhan akan sirkulasi udara yang baik demi memeperlancar proses pergantian udara yang dapat meminimalkan persebaran bau tidak sedap dari produk dagang.

e. Ide Desain dalam Pemanfaatan Vegetasi

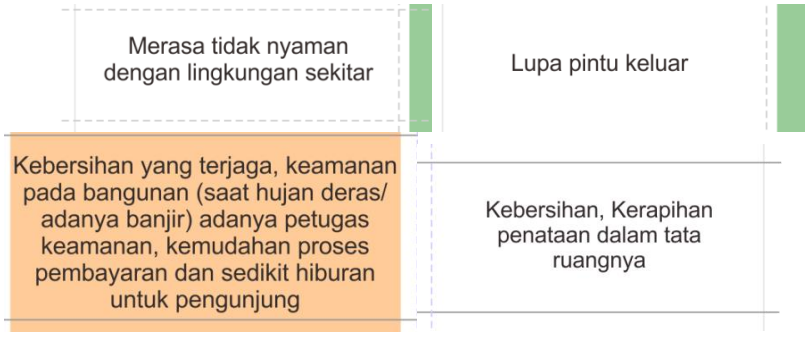
- Faktor Fisik

Dalam kondisi fisiknya, vegetasi hanya ditemukan diluar bangunan sebagai fungsi peneduh dan perletakannya tidak merata. Pada bagian dalam bangunan sama sekali tidak terdapat vegetasi atau dekorasi yang memberikan *eye catching* bagi pegunjung Pasar Besar Malang. Hal ini dapat dimaklumi mengingat bahwa bangunan Pasar Besar Malang

merupakan bangunan lama yang menerapkan gaya arsitektur modern yang meminimkan oramentasi dan memfokuskan pada fungsi. Pada responnya, akan ditambahkan beberapa vegetasi guna sebagai purifier dan dekorasi alam yang memberikan kesan segar serta mampu mengurangi penat pengguna terhadap bangunan yang *massive*.

- Faktor NonFisik

Pemaparan kebisingan yang mengganggu kenyamanan berbelanja, didukung juga melalui data non fisik. Berikut merupakn tanggapan dari hasil wawancara dna kuisioner yang mendukung kebutuhn perubahan dalam desain Pasar Besar Malang, guna memberikan kenyamanan dan meminimkan hambatan dari aktivitas perdagangan di Pasar Besar Malang :



Gambar 5.23. Analisa Arah Pergerakan Angin pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Kesesuaiannya dengan Data Responden melalui kondisi Nonfisik

Pasar Besar Malang dinilai kurang menarik dan monoton dari segi penataan dan terkesan kaku. Hal ini juga dipengaruhi kurang adanya sentuhan alam atau vegetasi yang terlihat di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Ruang-ruang yang dihasilkan dari tata ruang layout menyebabkan kesan suram akibat minim pencahayaan alami serta memberikan atmosfer

yang kurang nyaman bagi para pengunjung. Dengan bentukan grid serta penataan kios dan produk dagang yang kurang rapih mengakibatkan kesan ruwet dan berantakan dimata para pembeli. Dalam penerapan respon analisa vegetasi didapat beberapa ide desain sebagai berikut :

Gambar 5.24. Analisa Vegetasi pada Perancangan Pasar Besar Malang serta Respon dan Kesesuaiannya

Dalam responnya, dipilih penambahan vegetasi dengan fungsi peneduh dibeberapa bagian. Selain itu, vegetasi juga diberikan ruang untuk tumbuh agar tidak merusak bagian bangunan ataupun dirusak oleh user Pasar Besar Malang. User yang kelelahan berkunjung ke Pasar Tradisonal memiliki kemungkinan untuk rehat sejenak dan membutuhkan ruang untuk duduk sebentar. Dalam desain strateginya, kebutuhan untuk halte pemberhentian transportasi umum serta ruang pohon untuk tumbuh dapat dimanfaatkan

secara multifungsi sebagai area duduk. Sehingga dalam desainnya akan memiliki multifungsi yang mampu memberikan beberapa solusi desain.

Untuk pemanfaatan vegetasi di dalam bangunan, dalam responnya ditambahkan taman kecil guna memberikan *air purifier* serta kesan rileks dan sejuk di dalam bangunan Pasar Besar Malang. Dalam pemilihannya, dipilih taman dengan perkiraan kebutuhan perawatan yang minim. Hal ini diperkirakan dengan pertimbangan terhadap aktivitas perdagangan yang menjadi fungsi utama. Sehingga cukup efisien apabila dipilih vegetasi dengan minim perawatan untuk ditambahkan di dalam bangunan Pasar Besar Malang.

4.5.2 Ide Desain pada Eksisting Ruang

Penerapan nilai *Sense of Place* pada Perancangan Pasar Besar Malang berfokus pada nilai kenyamanan yang mendukung kegiatan perdagangan, melalui treatment desain dengan perubahan pada fisik bangunan serta kesan psikologis yang dibangun melalui kualitas ruang. Dengan keterbatasan pada proses pengubahan dikarenakan merupakan redesaindari bangunan yang telah ada, diberikan treament atau pengubahan pada beberapa area yang dirasa dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengurangi permasalahan yang ada di Pasar Besar Malang.

Tujuan dari perancangan Pasar Besar Malang yakni meningkatkan eksistensi dan memberikan kenyamanan berbelanja serta menjadikan Pasar Tradisional sebagai ruang publik yang dipilih masyarakat sebagai penyedia barang dan jasa yang multifungsi sebagai wadah bersosialisasi. Penambahan dalam fasilitas penunjang diyakini mampu memberikan peningkatan kenyamanan dalam menunjang aktifitas perdagangan. Fasilitias penunjang yang diharapkan ada dan dibutuhkan dalam perancangan Pasar Besar Malang juga telah dibahas menjadi salah satu pertanyaan kuisioner yang mendapat tanggapan oleh para responden.

Berikut beberapa fasilitas penunjang yang butuh untuk ditambahkan berdasarkan persepsi responden guna meningkatkan kenyamanan aktifitas utama di Pasar Besar Malang :

Toilet yang bersih, tempat untuk istirahat dan foodcourt	Information Service, Foodcourt, Tempat duduk dan Toilet yang bersih dan toko-toko yang tertata	Tempat Istirahat dan Duduk-duduk Information Center, Playground dan Foodcourt
·AC, Foodcourt, Pusat Informasi dan Trolley Booth yang bersih	Information Center, Keamanan, CCTV, Tempat lapak dagang yang adil agar tidak ada yang berjualan di jalan-jalan.	Ruang informasi, Foodcourt yang Bersih, Kamar mandi yang bersih, tempat bermain untuk anak, Tempat yang bersih
Petunjuk/ signage dan information center	Information center dan tempat parkir yang aman dan luas	Mushola yang bersih
Information center dan Petunjuk dalam Pasar CCTV, Kebersihan, Information Service, Foodcourt	Kebersihan yang terjaga, keamanan pada bangunan (saat hujan deras/ adanya banjir) adanya petugas keamanan, kemudahan proses pembayaran dan sedikit hiburan untuk pengunjung	Foodcourt yang bersih dan nyaman, Tempat Informasi yang jelas dan toilet yag pantas
Foodcourt, Bank dan Gamezone	Information center mungkin akan mempermudah pengguna	Kebersihan, Kerapihan penataan dalam tata ruangnya
Kantin Sehat Penerangan yang memadai dan juga kebersihan Keranjang/ Troli Belanja Information Service	Fasilitas kebersihan, sirkulasi udara, Pokonya diatur sedemikian mungkin agar tidak terkesan kumuh, apabila memungkinkan ada pusat oleh-oleh khas kebudayaan masing-masing daerah	Foodcourt Security, Toilet Umum, Ac, Lantai keramik dan Bangunan yang bagus dan tidak jorok Tempat bermain anak
Foodcourt yang bernuansa tradisional, tempat penitipan barang, dan pengaturan pencahayaan dalam yang lebih baik Foodcourt, Tempat Duduk untuk Berkumpul, WiFI corner dan Rest area	Tempat bermain anak Foodcourt, Plaza an ruang bermain Informantion service dan CCTVy ang lebih tertata	Foodcourt dan Penataan Zonasi yang lebih Rapih Escalator Bersih, Rapih dan Tertata Area Duduk

Gambar 5.25. Ilustrasi Grafik Diagram Fasilitas Penunjang yang diharapkan Responden melengkapi Pasar Besar Malang

Data tanggapan fasilitas penunjang yang diharapakan ada dlama mendukung kegiatan perdagangan di Pasar Besar Malang dari para responden memberikan berbagai pilihan fasilitas. Fasilitas yang disebutkan paling banyak adalah *foodcourt*, ATM Center, Information Center dan spot rehat serta playground. Data ini cukup penting dalam pengembangan minat masyarakat dalam berbelanja ke Pasar Besar Malang, dikarenakan penilaian dari kekurangan yang dimiliki Pasar Besar Malang didukung dengan pengalaman dan persepsi responden terkait dengan tingkat kenyamanan dan kondisi fisik ruang. Menanggapi kebutuhan responden terhadap fasilitas penunjang dan menimbang terkait dengan minimnya fasilitas dalam bangunan Pasar Besar Malang, maka didapati respon terhadap hasil analisa terkait kebutuhan ruangnya, sebagai berikut :

a. Perubahan Zonasi

Dari pemaparan zonasi yang ada dan diterapkan dalam Pasar Besar Malang, terdapat beberapa produk yang dirasa kurang sesuai perletakannya. Sehingga dilakukan perubahan zonasi berdasarkan pengelompokan produk/ jasa yang ditawarkan dan berdasarkan produk dengan minat atau daya beli yang tinggi serta display produk dengan urutan kebutuhan atau ketertarikan bagi pengunjung. Produk dengan minat belanja dan mampu menarik perhatian pengunjung diberikan tata letak diarea depan sebagai display serta image yang mencerminakan kualitasproduk yang ditawarkan di Pasar Besar Malang. Dalam hal ini, didasarkan juga dalam teori manajemen bisnis, penataan produk yang baik dan mampu menarik perhatian pengunjung sehingga menyebabkan keputusan terhadap keinginan pembelian secara impulsif.

Beberapa produk dipindahkan sesuai dengan keselarasan dan tatanan produk yang berdasarkan pada teori penataan display produk seperti yang dijelaskan pada sub ba program ruang. Dalam teorinya, terdapat SOP (*Standart Operating Procedure*) yang harus diperhatikan

dalam penataan produk displaying, dengan pedoman penataan produk seperti berikut :

a. Meletakkan barang sesuai ukuran besar atau terkesan berat dibawah bawah berukuran kecil yang berkesan lebih ringan berada diatasnya.
b. Usahakan untuk memperoleh tinggi barang yang sama
c. *Facing* suatu produk menghadap depan.
d. Usahakan tinggi tiap jalur sama (*top sky line*)
e. Gunayan *eye techniqueleye catching* dan *colour breaking* yang mempunyai tujuan memajangkan barang agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

Berdasarkan wibowo(2008), dengan memanfaatkan fungsi *sense* dari pengunjung akan memberikan perlaku konsumsi impulif, atau dorongan untuk membeli barang meskipun segi prioritas kebutuhan pengunjung tersebut tidak memerlukan barang yang akhirnya dibeli. Seperti yang disebutkan terkait reaksi impulsif, manfaat displaying juga meliputi beberapa hal lain seperti :

- Meningkatkan penjualan
- Meningkatkan *Store Image*
- Meminimumka *Outo f Stock* (Barang Kosong)
- Mengidentifikasikan Laku atau tidaknya suatu produk (Wibowo, 2008)

Melalui pertimbangan dari teori manajemen displaying produk serta kesesuaian kenyataan pada penataan produk dalam Pasar Besar Malang dan keselarasannya, maka didapatkan beberpa data penzoningan yang ideal untuk bangunan Pasar Besar Malang seperti berikut :

Gambar 5.26. Perubahan Zonasi pada Lantai 01 Bangunan Pasar Besar Malang

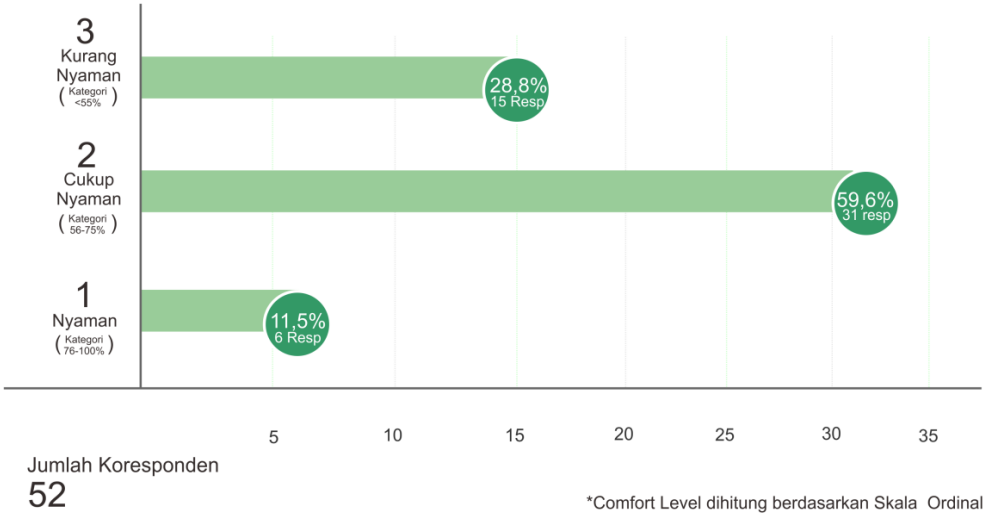
Gambar 5.27. Perubahan Zonasi pada Lantai 02 Bangunan Pasar Besar Malang

Gambar 5.28. Perubahan Zonasi pada Lantai 03 Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam penerapan zonasinya, tatanan di Pasar Besar Malang sudah cukup terzoning dengan baik, namun beberapa produk ditemukan kurang sesuai dengan zonasinya. Dalam proses perubahan zonasi, terdapat produk yang dipindahkan sesuai dengan kategori produknya. Hal ini seperti yang ditunjukan pada *Ground Plan* pada zonasi dilapangan terdapat produk berupa perhiasan toko emas, berada dilantai 01 atau area Pasar Basah. Sehingga pada perubahan zonasinya, produk dan toko perhiasan tersebut dipindah dibagian Pasar Kering di lantai 02 dan lantai 03 (dapat dilihat pada gambar 5.27 dan 5.28).

b. Penambahan Fasilitas Penunjang

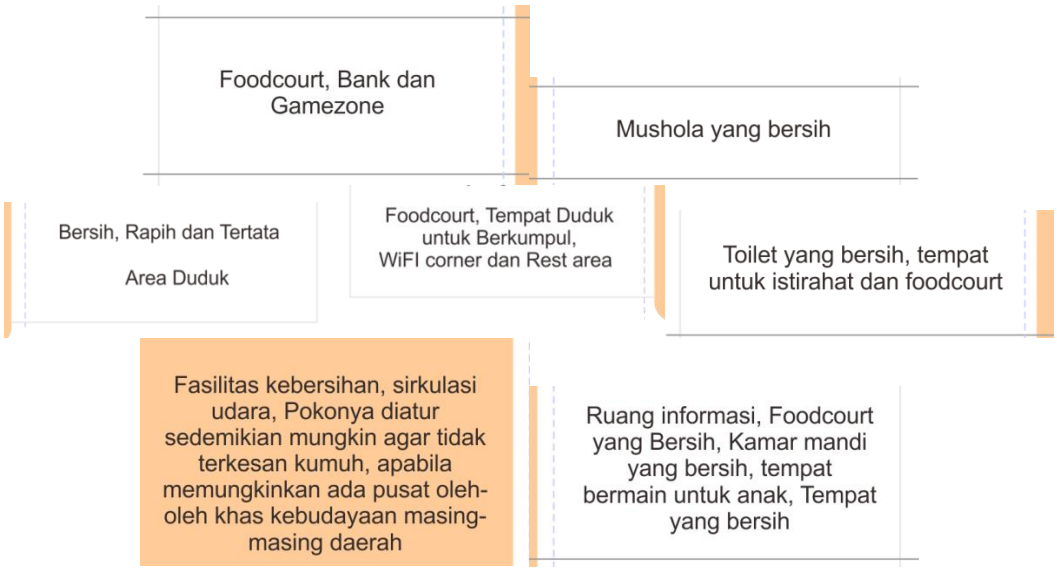
Salah satu urgensi dalam Pasar Besar Malang yakni penurunan jumlah pedagang dan pengunjung yang menjadikan Pasar Tradisional ini mengalami penurunan eksistensi dibandingkan dengan penyedia barang/ jasa lainnya seperti Supermarket/ Mall. Melalui komparasai yang telah dilakukan pada observasi dengan kuisioner dan persepsi dari para responden, Pasar Besar Malang masih banyak diminati dikalangan masyarakat dikarenakan menyediakan kebutuhan dengan harga yang murah. Namun, para pengunjung merasa kurang nyaman dalam melakukan kunjungan dan beraktivitas di bangunan Pasar Besar Malang. Hal ini ditunjukkan melalui tingkat kenyamanan yang cukup rendah yang dihadirkan dari hasil kuisioner dengan total responden menjawab bahwa Pasar Besar Tradisional dirasa nyaman, disampaikan oleh 6 responden dari total 52 responden, seperti berikut :



Gambar 5.29 Ilustrasi Grafik Diagram Tingkat Kenyamanan yang dirasakan Pengunjung dan responden Pasar Besar Malang Dan Prosentasenya

Diagram diatas menyatakan, Pasar Besar Malang masih dinilai cukup nyaman namun, belum mampu memberikan kenyamanan berbelanja dan menarik minat konsumen untuk lebih sering berkunjung. Hal ini disebabkan Pasar Besar Malang tidak menyediakan fasilitas penunjang dan ruang berupa wadah bersosialisasi, wadah menghabiskan waktu, dan juga fungsinya sebagai ruang publik. Dalam menunjang aktivitas berbelanja yang nyaman, dibutuhkan fasilitas yang mampu mewadahi kebutuhan masyarakat ayng cukup kompleks. Adapun beberapa fasilitas penunjang yang telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya, berupa *foodcourt, ATM Center, Information Center* dan lainnya.

Dalam tanggapan para responden fasilitas penunjang yang diinginkan hadir dan ditambahkan dalam Pasar Besar Malang cukup mendapatkan respon yang positif dan bervasiasi. Semua tanggapan terkait dengan fasilitas ini di kelompokkan berdasarkan fungsi fasilitasnya. Berikut beberapa fasilitas tambahan yang akan ditambahkan pada bangunan Pasar Besar Malang :



Gambar 5.30. Pengelompokan Fasilitas Penunjang berdasarkan tanggapan Responden Pasar Besar Malang

Tanggapan dari para responden yang awalnya bervariasi dan memiliki kesamaan, diklasifikasikan berdasarkan fungsinya yang sama. Dalam kegiatan berbelanja terkadang para pengunjung merasa kelelahan setelah berkeliling, namun dalam bangunan Pasar Besar Malang tidak menyediakan tempat duduk yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam mengakses Pasar Besar Malang. Berikut merupakan fasilitas-fasilitas yang ditambahkan dalam desain Pasar Besar Malang pada setiap lantainya :

Gambar 5.31. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Ground Floor* bangunan Pasar Besar Malang

Disetiap lantainya dtirambahkan area duduk, agar memudahkan pengunjung yang kelelahan yang ditujukkan pada tanda lingkaran ungu di gambar 4.86. Pada tower kelima bangunan ini, diubah yang awal mulanya berupa tangga menjadi ramp distribusi barang. Hal ini berguna mempermudah distribusi barang bagi para pedagang. Selain itu, ditambahkan area *foodcourt* pada area pasar basah dengan katergori produk siap makan atau olahan seperti jajanan pasar dan kue atau keripik khas Malang.

Gambar 5.32. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Second Floor* bangunan Pasar Besar Malang

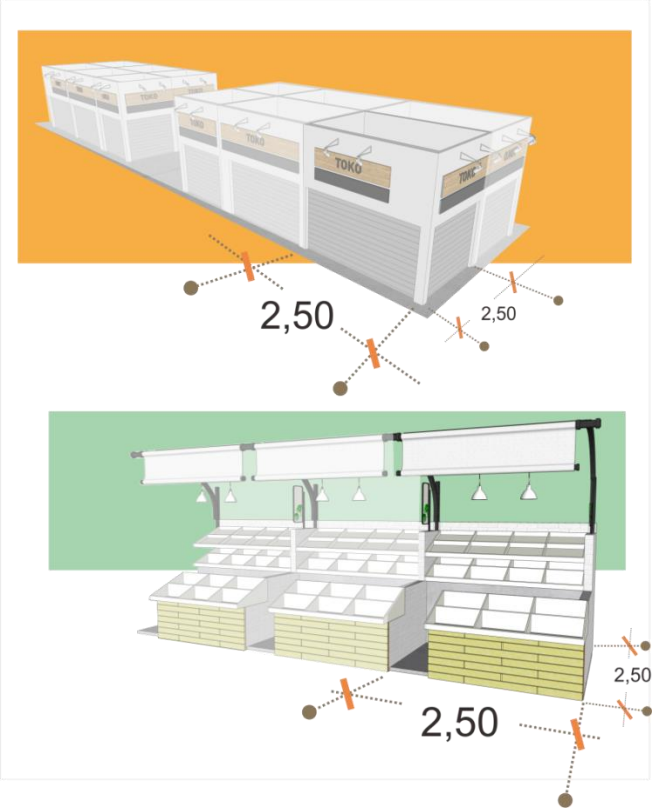
Ditambahkan area tangga multifungsi yang selain sebagai akses transportasi vertikal utama, tangga ini berfungsi untuk spot duduk dan tumbuhnya pohon atau tanaman. Hal ini berguna memberikan ruang *communal* yang dapat digunakan secara multifungsi oleh pengunjung. Selain memberi kesan estetis dan kekinian, tangga multifungsi ini memberikan kesan anti lelah ketika menaiki tangga. Dengan standartnya fungsi Pasar Tradisional, tangga multifungsi ini sebagai penerapan *low energi*yang tidak menambah konsumsi listrik untuk *elevator a*tau *travelator*. Fasilitas penunjang lain adalah Hall, yang adapat mewadahi aktivitas bersama yang dapat

memeriahkan kegiatan Pasar Besar Malang, dapat dilihat pada ambar 4.87 dan 4.86.

Gambar 5.33. Fasilitas Tambahan/ Penunjang yang diterapkan pada *Third Floor* bangunan Pasar Besar Malang

Dari perubahan penzoningan dan penambahan fasilitas penunjang, akan diterapkan dalam desain Perancangan Pasar Besar Malang. Hal ini terkait dengan analisa kebutuhan ruang terhadap kualitas pengoptimalannya, dijabarkan secara tersirat melalui faktor pembentuk nilai *Sense of Place*. Penambahan fasilitas yang berupa perubahan fisik dalam Pasar Besar Malang, memberikan efek psikologis berupa kenyamanan yang menambah rasa keterikatan bagi pengunjung dan Pasar Besar Malang sendiri.

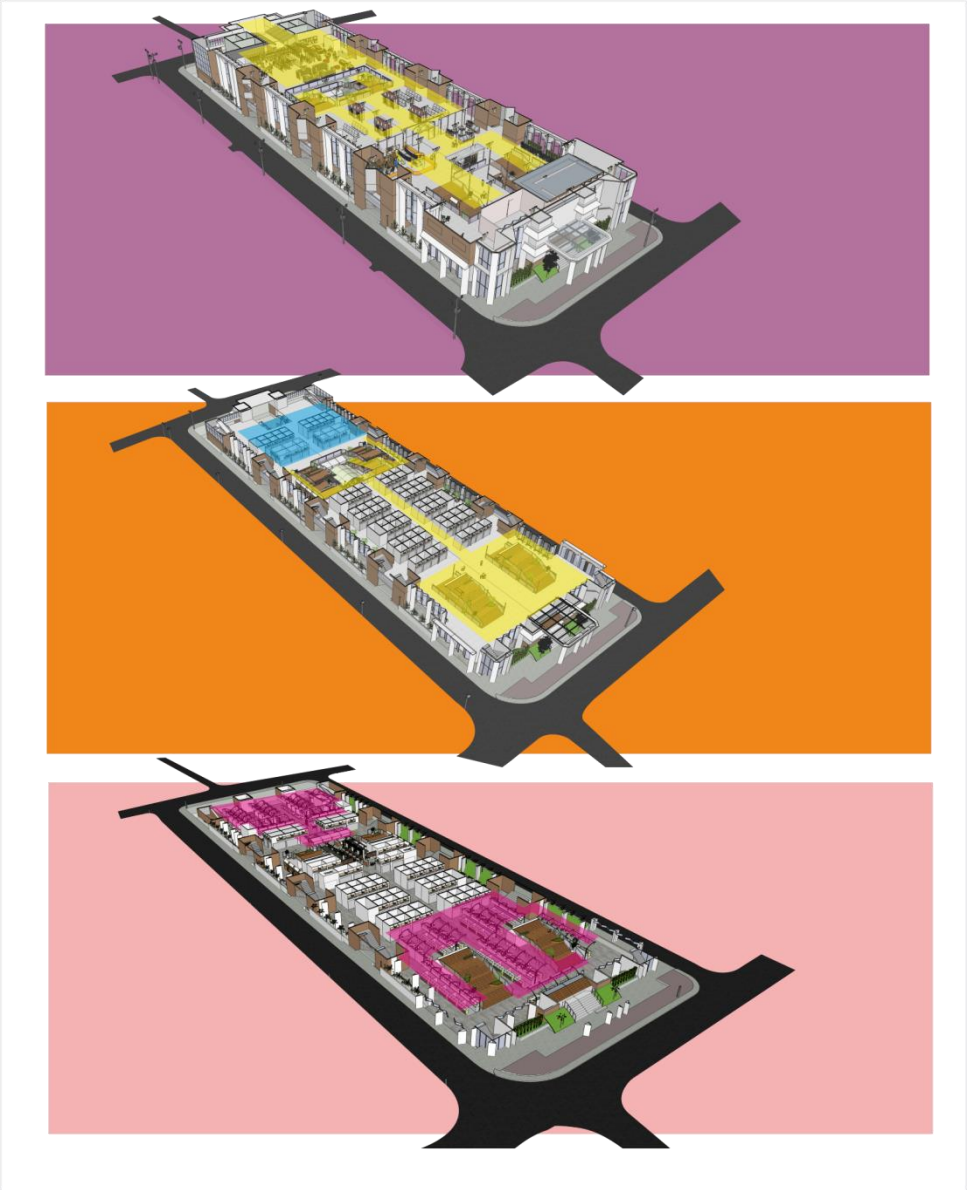
Setelah mengalami perubahan dalam penzoningan dan penataan area produk dagang serta penambahan fasilitas dan perubahan dalam jumlah kios dagang serta ukuran dari kios dagangnya. Berikut merupakan detail dari kios dagang setelah mengalami perubahan pada segi desain :



Gambar 5.34. Booth dan Kios Dagang pada Perancangan Bangunan Pasar Besar Malang

Dalam penambahan fasilitas, disebutkan tangga multifungsi yang dijadikan sebagai akses utama dalam akses vertikal pada bangunan Pasar Besar Malang sesuai dengan keterbatasan pada batasan perancangan yang menitikberatkan pada desain dengan biaya operasional cukup rendah. Akses untuk pejalan kaik ditambahkan selebar mungkin agar mempermudah akses serta sesuai dengan teori akses yang memungkinkan adanya spot transisi bagi pengunjung untuk melihat produk dari luar kios dan memutuskan untuk melihat-lihat ke dalam kios (*transition zone*),

menghindari *butt-brush effect* serta penerapan *chevroning* dan memberikana akses yang ramah bagi manula dan para disabilitas.



Gambar 5.35. Layout Tata Ruang dan Zonasi untuk Akses dan Kios Dagang Bangunan Pasar Besar Malang

Pengoptimalan yang dilakukan menyebabkan pemampatan pada jumlah kios dagang hingga berkisar ± 800 -1000 kios dengan *booth* temporer.

Jumlah kios yang leebih sediit dibanginkan dengan banyaknya kios pada desain sebelumnya dipertimbangkan dengan banyaknya kios yang kosong dan tidak digunakan sehingga lebih dioptimalkan pada akses dan penambahan fasilitasnya.

Perubahan-perubahan yang dilakukan dalam merespon potensi eksisting yang dimiliki Pasar Besar Malang agar lebih optimal dalam menghasilkan kualitas ruang. Membangun keterikatan dengan pengunjung melalui kenyamanan dan pelayanan yang mampu ditawarkan dari Pasar Besar Malang. Perubahan desain yang memberikan tingkat kenyamanan dan perbaikan dalam layanan akan membentuk *Place Attachment* dari kriteria pembentuk Sense of Place Kolodziejski, (2014), keterikatan pengunjung dan Pasar Besar Malang.

Hal lain yang ditambahkan dalam program ruang sebagai kriteria pembentuk *Sense of Place* menurut Kolodziejski (2014) adalah *Place Dependence*. Dalam penerapan kriteria tersebut, dihadirkan fungsi ruang tambahan berupa Hall/ Attrium yang dapat dimanfaatkan bersama sebagai ruang interaksi bersama antara pengunjung dan pedagang. Hal ini merupakan penerapan dari pemanfaatan ruang publik seperti yang dipaparkan dalam pembahasan preseden. Selain menjadi ruang berinteraksinya pengunjung dan pedagang, Hall dan Attrium dapat dimanfaatkan sebagai ruang yang mampu mewadahi kegiatan evet-event, perlombaan, atau sebagai aktivitas promosi kuliner tradisional yang memeriahkan pasar dan menarik minat pengunjung.

5.4. Penerapan Desain

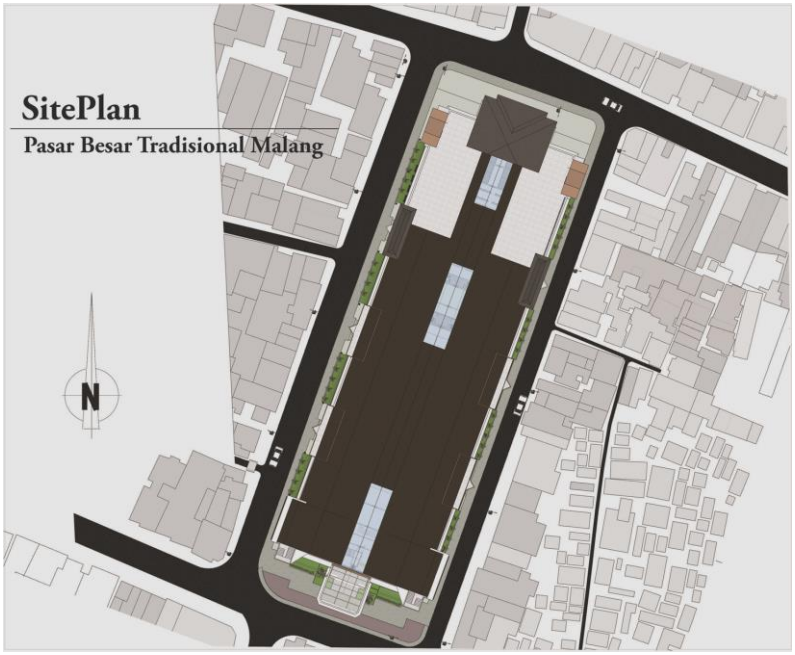
Dari perubahan dan penambahan pada desain yang dipertimbangkan sebagai respon desain dan telah disesuaikan dengan kebutuhan dari perancangan kembali Pasar Besar Malang dan kriteria rancang serta abatasan rancang, didapatkan beberapa data dalam pengembangan desain yang telah

dipaparkan dalam poin-poin diatas. Berikutnya dibahas mengenai perubahan yang terjadi dan desain yang muncul dalam inovasi dan pengembangan pengoptimalan potensi eksisting Pasar Besar Malang. Dalam pembahasan desainnya, ditambahkan komparasi antara desain yang telah ada dan desain Pasar Besar Malang yang baru. Berikut eksisting dari Pasar Besar Tradisional Malang yang telah ada sebelumnya, bentukan dari siteplan Pasar Besar Tradisional Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 5.36. Ilustrasi Siteplan Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang yang telah ada

Gambar 5.37.. Ilustrasi Perspektif dari Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang yang telah ada

Berdasarkan analisa dan berbagai pemaparan terkait dengan analisa serta respon desainnya, didapati beberapa kriteria rancangan yang dinilai cocok dan mampu meningkatkan kenyamanan bagi Pasar Besar Tradisional Malang. Adapun beberapa hal yang akan dipertahankan dan akan dirubah untuk pengoptimalan terkait dengan pemanfaatanya. Berikut hasil desain dari perancangan Pasar Besar Malang dengan penerapan dari kriteria rancang dan kriteria *Sense of Place*:



Gambar 5.38. Bentukan Siteplan Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang

Gambar 5.39. Perspektif Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang

Pada *entrance* diubah bentukannya menjadi lebih fungsional sebagai peneduh dan penghalang panas bagi kendaraan yang melakukan

drop off penumpang. Selain itu, *entrance* yang terbuka dan terang mampu menarik perhatian pengunjung untuk masuk dan mengunjungi Pasar Besar Malang. Dalam kondisi bangunan yang saat ini ada, *entrance* dan fasade Pasar Besar Malang dihiasi oleh susunan kaca yang tertutup dinding bata dan bentukan kaca limas segitiga dibagian atas. Hal ini dirasa tidak memiliki fungsi yang pasti dan butuh untuk dirubah lebih fungsional. Sehingga tampilan entrance pada desain diubah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan fungsi dan *balance nya* terhadap gaya bangunan Pasar Besar Malang yang telah ada, seperti berikut :

Gambar 5.40. Tampak Depan Bangunan Pasar Besar Tradisional Malang berdasarkan analisa *Sense of Place* dan kesesuaiannya dengan Kriteia Rancang

Dalam desainnya, terdapat beberapa komponen atau elemen yang dihilangkan dan ada beberapa yang dicoba dipertahankan didasarkan pada kriteria rancang dan hasil analisa. Komponen kaca yang dihilangkan ini didesain agar dapat dioptimalkan fungsinya. Pada Siteplan bentukan Atap dipertahankan gayanya, namun dibenahi terkait dengan pengoptimalan pencahayaan alami dan penerapan dari kriteria rancang dalam aksesibilitas dan sirkulasi dengan konsep *Attractive Appearance* melalui Penataan dan

harmony serta *balance* antara bentukan fasade dan *entrance* yang menjadi *vocal point*. Penerapannya dilakukan gua menarik perhatian pengunjung dan menjadikan entrance sebagai identitas dari fasade Pasar Besar Malang yang lebih fresh. Selain itu, *attractie appearance* ini dilakukan guna menanggapi issu terkait dengan ketidaknyamanan pedagang berjualan di dalam bangunan dan memilih berjualan diarea luar bangunan, dekat dengan akses sekitar pasar. *Entrance* dengan desain yang *attractive* diterapkan guna mengundang para pengunjung untuk masuk dan membeli barang yang dijual dan ditawarkan didalam bangunan Pasar Besar Malang. Dengan entrance pada desain baru yang lebih attractive, pengunjung tidak akan malas dalam mengakses bangunan Pasar Besar Malang dan mendukung pemerataan transaksi perdagangan lebih lancar.

Pada selubung bangunan, disebutkan perubahan desain guna menghadirkan elemen alam yang telah ada sebagai potensi eksisting yakni cahaya matahari dan pergerakan angin. Berikut desain pada selubung bangunan Pasar Besar Malang setelah mengalami perubahan berdasarkan hasil analisa dan penerapan kriteria rancangnya :

Gambar 5.41. Tampak Samping Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Gambar 5.42. Selubung Bangunan pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Pada perancangannya yang telah ada, selubung bangunan yang diadaptasi untuk diterapkan menjadi fasad adalah gaya arsitektural *indische* yang menerapkan arsitektur tropis modern dengan pengoptimalan pada bukaan di area samping bangunan. Dari desain bangunan Pasar Besar Malang yang telah ada memiliki sifat *pattern* yang sama dari lantai dasar hingga lantai 3. Desain bangunannya, memiliki sifat massive (kaku) dan memiliki akses yang berbentuk grid (sumbu yang berpotongan). Dalam bangunannya, tidak diberikan ornamentasi yang menghias, tetapi lebih menonjolkan pada fungsi bentukan.

Dalam penerapan bentukan selubung bangunan, akan memberikan dampak pada tatanan ruang dan pepngoptimalan penghawaan dan pencahayaan alami dan kualitas ruang didalamnya. Dalam analisa dan hasil survey disebutkan bahwa bentukan bukaan di*treatment* agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan potensi eksisting melaui kriteria rancang *Touch of Nature*, pemanfaatan penghawaan dan pencahayaan alami yang didukung *balancing* serta *harmony* dengan bentukan selubung dan gaya arsitektural yang diterapkan pada bangunan Pasar Besar Malang saat ini, ditunjukan pada gambar 5.43. Pemilihan bentukan selubung bangunan didasarkan penerapan konsep *harmony* dan *balance* ini telah dipaparkan

lebih rinci pada ide desain. Menghadirkan gaya selubung lama yang pernah diterapkan pada bangunan Pasar Besar Malang pada tahun 1924 dengan pengubahan pada keselarasannya sesuai dengan jaman.

Tidak hanya penerapan *attractive appearance* pada selubung bangunan, tetapi konsep ini juga diterapkan pada interior desain bangunan Pasar Besar Malang. Interior yang menarik dan rapih dilakukan guna menanggapi issu ketidaknyamanan pengunjung terhadap kualitas ruang saat ini yang terkesan sumpek, ruwet dan tinggi kriminalitas. Pada desainnya diberikan akses dan sirkulasi yang lebar sesaui dengan teori yang disebutkan dalam analisa dan penerapan kriteria rancang *moveable*. Berikut interior pada Perancangan Pasar Tradisional Malang :

Gambar 5.43. Persepektif Interior pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Akses yang lebar memudahkan pengunjung dalam mengakses bangunan Pasar Besar Malang dan kegiatan perbelanjaan lebih nyaman. Akses yang lebar ini menjawab kebutuhan para pengunjung yang membutuhkan privasi seperti yang disebutkan dalam analisa aksesibilitas dan sirkulasi. Dalam interior desainnya, ditambahkan tangga multifungsi

yang dijadikan akses utama yang menanggapi issu dari bangunan Pasar Besar Malang yang saat ini memiliki kondisi kondisi akses ditemukan kurang nyaman dan tertutup. Ditambah lagi dengan material pealpis lantai yang sudah usang dan tidak rata yang mampu menyebabkan kecelakaan. Dibutuhkan material yang lebih ramah akses dan mudeah dalam perawatannya, sehingga dipilih lantai keramik granite dengan warna terang. Pada beberapa bagian lainnya, material pelapis lantai menggunakan elemen serat kayu guna menghindari sifat licin dan meminimalkan resiko kecelakaan bagi para pengunjung yang sedang mengakses bangunan Pasar Besar Malang.

Hal lain yang menjadi *attractive point* dalam desain interior perancangan Pasar Besar Malang adalah penambahan tangga multifungsi, seperti berikut :

Gambar 5.44. Penerapan Tangga Multifungsi pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Tangga sebagai akses utama ini memiliki area akses yang lebar dan cukup *attractive* dari segi tampilan. Terdapat sudut tanam pada tangga tersebut, dan kelandaian tangga dinilai cukup santai dan tidak akan menyebabkan pengguna kelelahan. Selain itu, tangga ini ramah akses untuk

dijadikan sebagai spot rehat dikarenakan memiliki lebar yang cukup untuk mewadahi akses pengunjung naik dan turun serta rehat sebentar. Tangga ini juga memberikan kelebaran jarak pandang yang memudahkan para pengunjung dalam meningkatakan vision atau sudut pandang mereka dalam menikmati suasana.

Dalam sense yang dimunculkan terkait dengan kelebaran akses dan kelebaran sudut pandang serta akses tangga multifungsi yang menimbulkan kesan santai merupakan ekstraksi dari penerapan *sense of place*. Suasana yang dihasilkan dan kenyamanan yang ditingkatkan melalui perubahan dan *treatment* desain serta penambahan fasilitas mampu memunculkan *place attachment* antara para pengunjung terhadap rancangan bangunan Pasar Besar Malang yang baru.

Dalam interiror pada perancangan Pasar Besar Malang, disebutkan juga terkait hal yang diubah adalah Keseragaman *booth.* Pentingnya keseragaman *booth* dalam menjajakan produk dagang, memberikan kesan rapih dan diyakini mampu membatasi para pedagang dalam menata produk dagangnya secara sembarangan, tidak teratur. Keseragaman booth juga merupakan strategi desain dalam menanggapi issu kondisi ruang dari Pasar Besar Malang saaat ini yang terkesan jorok dan tidak higienis. Kerapihan yang muncul dari keseragaman *booth* dan pemilihan warna terang yang seragam diterapkan guna menghilangkan kesan jorok dan kotor serta meningkatkan kesan yang baik pada kualitas produk yang ditawarkan.

Gambar 5.45. Penerapan Keseragaman *Booth* pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Keseragaman dan penataan ruang pada layout bangunan Pasar Besar Malang diterapkan sesuai dengan produk dagang. Pada produk dagang dengan wujud daging ikan segar, daging sapi segar dan daging ayam potong diberikan bentukan desain yang memudahka pengunjung dalam melihat keberagaman jenis daging yang ditawarkan melalui desain display yang seragam dan memudahkan produk terlihat. Dalam desain *booth* dan kios yang menawarkan produk pangan siap konsumsi, diberikan kesan kekinian melalui desain dan furniture industrialis yang memiliki kesan selaras dengan jaman dan memiliki nilai lokalitas. Tema industrialis pada *booth* atau kios memberikan kesan pada segmentasi pengunjung yang lebih ramah dalam pembelian. Berikut merupakan contoh desain yang dapat diterapkan dalam *booth* produk siap konsumsi seperti kue tradisional dan kopi khas daerah :

Gambar 5.46. Desain Booth kekinian yang diterapkan pada booth produk pangan siap konsumsi pada Perancangan Pasar Besar Malang

Kondisi dilapangan, cat pada bangunan berwarna dasar putih namun sudah kusam dan tidak terawat, sehingga menjadi berwarna lebih gelap dan terkesan suram. Pada perancangannya, dilakukan upaya agar *maintanance* pada interior dan desain bangunan Pasar Bear Malang yang baru tidak memerlukan banyak perawatan. Sehingga dipilih material-material yang kekinian dan tidak menimbulkan kesan suram. Material pelapis dinding yang diterapkan berupa penambahan material kayu dan dinding beton ekspose serta cat dengan warna *cool tone*. Material yang dipilih dan diterapkan dalam desain Pasar Besar Malang yang baru memiliki nilai lokalitas. Hal trsebut dibahas dalam aspek eksplorasi desain seperti berikut :

Gambar 5.47. Penerapan Ekspose Material pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Penerapan eskspose material juga diterpakan pada struktur rangka atap pada instalasi *foodcourt*. Hal ini diterapkan guna memberi tampilan yang cantik dan mampu menarik perhaian pengunjung. Fasilitas lain yang ditambahkan guna mendukung kenyamanan dan aktivitas perdagangan adalah pemberian spot rehat atau area duduk pada bangunan Pasar Besar Tradisional Malang. Hal ini menanggapi terkait dengan tanggapan responden tentang pengalaman yang dialami ketika berkunjung ke Pasar Tradisional. Dalam desainnya, spot rehat ini diposisikan pada area koridor pasar dan area kosong yang dapat dimanfaatkan, sepeti berikut :

Gambar 5.48. Penerapan Spot Rehat pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Selain penambahan spot rehat, ditambahkan pula Hall/ Attrium yang dapat digunkan dalam kegiatan bersama. Dalam penambahan ruang dan fasilitas berupa Hall/ Attrium ini, dapat dimanfaatkan sebagai aula yang mewadahi apabila ada event atau kegiatan bersama dan pameran yang mempromosikan kue dan jajanan pasar tradisional dan khas kota Malang dan sekitarnya. Kegiatan bersama tersebut merupakan bentuk interaksi antara penjual dan pembeli yang tercipta dari ketersediaan ruang dan adanya kegiatan yang mendukung dan mewadahi. Interaksi dan kegiatan bersama ini termasuk kedalam hubungan keterikatan antara individu dan kelompok atau *place dependence* yang disebutkan sebagai kriteria pembentuk *Sense of Place.* Keaktifan masyarakat dalam memeriahkan kegiatan dan memberikan dukungan bagi civitas perdagangan lokal dan hasil industri lokal merupakan perwujudan dari *community modern market*.

Hal lain yang dimunculkan dalam desain Pasar Besar Malang adalah gaya bangunan multikultural juga masih dapat diterapkan pada desain interior dari bangunan melalui rangka atap bangunan yang terekspos serta *steel* yang digunakan sebagai *signed* zonasi produk dagang. Bentukan lengkung yang memberi kesan dinamis juga memberikan kesan luwes terhadap tampilan. Selain itu, penerapan bentukan dan ekspose material

tersebut mampu memberikan kesan interior modern klasik, sesuai dengan image bangunan Pasar Besar Malang yang memiliki nilai klasik dan *nostalgic*. Gaya modern klasik dan kesan nostalgia serta sense nostalgia merupakan wujud proses menghadirkan history dan narasi yang dimiliki para pengunjung dalam *experiental perception* saat berkunjung ke Pasar Besar Malang.

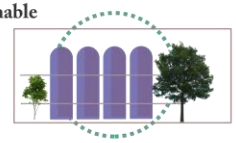
Gambar 5.49. Ekpose Material pada Rangka Atap Area Foodcourt pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang

Penerapan pengoptimalan pencahayaan alami dan penghawaan alami dimunculkan melalui pengubahan pada lantai dengan penambahan void dan pengubahan pada fasad bangunan guna memberikan kualitas ruang pada perancangan Pasar Besar Tradisional Malang, menjadi lebih baik. Pencahayaan yang optimal dan penghawaan alami yang optimal akan menciptakan kenyamanan ruang yang mendukung rasa betah bagi para pengunjung dalam mengakses Pasar Besar Malang sebagai penyedia kebutuhan barang dan jasa. Penciptaan kenyamanan ini berhubungan dengan perwujudan dari *Place attachment*, dan memberikan eksistensi pada Pasar Besar Malang. Beberapa inteior desain yang mengalami perbaikan kualitas ruang melalui penerapan kriteria perancangan *Touch of Nature* dengan konsep penambahan vegetasi dan pengoptimalan pencahayaan sebagai berikut :

Gambar 5.50. Kualitas Ruang pada Perancangan Pasar Besar Tradisional Malang dengan penerapan kriteria *Sense of Place*

Dilakukan juga penambahan vegetasi dibeberapa titik pada desain Pasar Besar Malang. Seperti pada *foodcourt*, pada area *booth* poduk abahan pangan protein hewani (*daging*) guna memberikan fungsi *purifier* dan memberikan kualitas udara yang baik. Penambahan vegetasi ini juga diterapkan pada spot area dan landskap bangunan Pasar Besar Malang agar terlihat lebih fresh dibanding dengan desain sebelumnya. Beberapa data hasil desain diatas merupakan pemaparan dari hasil penambahan fasilitas dan perubahan desain dan yang dilakukan dalam merespon potensi eksisting yang dimiliki Pasar Besar Malang agar lebih optimal dalam menghasilkan kualitas ruang dan mendukung kelancaran aktivitas perdagangan dan perbelanjaan. Kualitas ruang yang baik dan solusi desain yang mampu menanggapi issu-issu negatif terhadap Pasar Besar Malang, diharapkan mampu membangun keterikatan dengan pengunjung melalui kenyamanan dan pelayanan yang ditawarkan dari perancangan Pasar Besar Malang dengan *community modern market* melalui pendekatan *Sense of Place*.

Berikut merupakan bagan skematik yang memberikan penjabaran terkait dengan hal-hal yang dtambahkan, diperbaiki serta dipertahankan dalam desain Pasar Besar Malang :

Sense of Place Kolodziejski (2014)	Sense of Place	Kriteria Rancang	Konsep Rancang	Skematik Desain
	Place Attachment	**Breathable** pasar yang kental dengan image panas dan gerah diubah menjadi lebih sejuk melalui pengoptimalan sirkulasi udara **Easy to Access** pedagang liar yang berjualan diluar bangunan pasar direlokasi agar ruang luar bersih dari kondisi kumuh kios liar serta perubahan pada tata ruang perlu iperhatikan guna kemudahan akses agar pengunjung tidak tersesat atau mengalami kesulitan **Attractive Appearance** pintu utama harus menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung	**Breathable** memanfaatkan selubung bangunan terdahulu dari Pasar Besar Malang namun dengan tampilan yang kekinian, sederhana dan fungsional dengan fokus pengoptimalan pada penghawaaan dan pencahyaaan **Easy to Access** ditambahkan ramp sebagai alat transportasi vertikal yang memudahkan akses dan multifungsional serta tangga multifungsi yang cukup landai dan lebar sehingga mengurangi rasa lelah dan terkesan santai **Attractive Appearance** ditambahkan akses pada main entrance untuk menarik perhatian yang terkesan terbuka dan humble (menghindari entrance dengan kaca yang terkesan mahal) serta mampu meneruskan cahaya dan sirkulasi udara	**Breathable**  **Easy to Access** **Attractive Appearance**
	Place Identity	**Attractive Appearance** pada kondisinya memiliki tiopikal hiasan yang tidak memiliki fungsi dan manfaat khusus sehingga perlu dilakukan perubahan pada bentukan agar memiliki fungsi serta nilai estetis yang menjadi vocal point **Touch of Nature** penambahan vegetasi diperlukan selain fungsi estetis juga pertimbangan terkait fungsinya terkait air flow, noise reduction dan lainnya	**Attractive Appearance** pada main attrance dilakukan perluasan serta perubahan pada ukuran yang menimbulkan kesan agung/ besar guna menjadi main entrance yang mudah terlihat **Touch of Nature** penambahan aarea hijau serta penataan ulang pada tata letak vegetasi agar lebih rapih dan tertata serta terawat disesuaikan pada fungsi dan kebutuhan	**Touch of Nature**
	Place Dependence	**Penambahan Sarana** penambahan sarana bersama yang mampu mewadahi kegiatan multifungsi (seperti ruang communal dll) **Perawatan dan Pembaruan** pada fasilitas yang telah ada (musholla dan toilet) dilakukan pembaruan dan oerawatan agar lebih nyaman dan jauh dari kesan kumuh **Penambahan Fasilitas** fasilitas pendukung keamanan dan kenyamanan dalam beraktifitas dagang seperti CCTV; Pusat Informasi; Nursery Room dan lainnya	**Penambahan Sarana** ditambahkan ruang communal dan juga Hall agar dapat digunakan dalam kegiatan yang multiguna dan berbagai kebutuhan **Perawatan dan Pembaruan** kanyamanan selain dirasakan melalui perubahan tampilan/ desain juga dilakukan dengan pembaruan dan perawatan pada fasilitas yang telah ada **Penambahan Fasilitas** guna mendukung kenyamanan berbelanja dan beraktivitas dagang di Pasar Besar Malang perlu adanya fasilitas tambahan	 **Penambahan Sarana** **Perawatan dan Pembaruan** **Penambahan Fasilitas**

Gambar 5.51 Bagan Skematik Kriteria Sense of Place Kolodziejski pada Perancangan Pasar Besar Malang

Pada tabel Skematik Kriteria *Sense Of Place oleh* Kolodziejski diatas, (di halaman 272) dijabarkan poin-poin terkait dengan kriteria pembentuk *Sense of Place* serta kriteria rancang yang dihasilkan dan konsep yang diterapkan pada perancangan Pasar Besar Malang sesuai dengan kebutuhan desain dan aspek-aspek eksplorasi desainnya. Poin-poin dalam kriteria rancang dan konsep desain dijabarkan pada implementasi desain sesuai dengan kategori dari kriteria pembentuk *sense of place*. Dalam poinnya dijelaskan penambahan serta perubahan seperti pada poin *breahtable*, fokus perubahan pada bagian banguanan yang memungkinkan adanya perubahan serta pengoptimalan penghawaan. Hal tersebut yang memugkinkan pengaplikasian adalah bukaan, dalam hal ini tidak hanya dilihat kemungkinan perubahan tetapi juga issue yang memunculkan kebutuhan perubahan tersebut sehingga didapatkan solusi yang sangat mungkin untuk diterapkan.

Sense of Place
Astrid Kusumawidagdo (2019)

Sense of Place	Kriteria Rancang	Konsep Rancang	Skematik Desain
Faktor Fisik			
Kawasan	dipertahankan luasan kawasan dan bentukan bangunan sebab nilai strategis dan kawasan merupakan area perdagangan serta ditambahkan dengan vegetai yang funsgional	Secara garis besar kondisi kawasan sekitar mendukung kegiatan perdagangan dan saling bergantung, area multicultural serta vibe dari bangunan lama, dibutuhkan sedikit perubahan pada tampilan guna memberikan kesan kekinian namun tetap oldstyle serta perlunya pemanfaatan potensi site serta penambahan area hijau	
Gaya Arsitektural	gara arsitektur modern dengan cirikhas kolonial dipertahankan sesuai dengan fungsi dan aspek pendukung lainnya	gaya yang telah ada sudah melekat dan menjadi cirikhas dari Pasar Besar Malang sehingga perlu dipertahankan serta perhatian pada selubung bangunantidak ditemukan kerusakan, namun lebih harus diperhatikan tingkat fungsionalnya	
Interior	perlu perubahan karena konisi ruang pada tapak tidak terawat dan penuh sesak. perlu dimunculkan kesan mudah diakses dan menarik melalui tampilan dekorasi yg sederhana	diaplikasikan unfinish material memberi kesan sederhana juga bernilai lokalitas dan minimalais,hal tesebut membuat produk dagangan menjadi fokus perhatian	
Produk Dagangan	memuncullkan desain yang sederhana namun terkesan besih dan berfokus dalam menonjolkan produk. pnggunaan warna netral dan material unfinish akan mudah memusatkan fokus pengunjung ke produk	kesan kumuh padakios menyebabkan produk telihat kotor dan tidak menarik serta higienis, diperlukan pemaruan terhadap tampilan kios yang lebih kekinian dan menarik dengan tampilan sederhana dan fungsional	
Vocal Poin	yang dapat ditreatment sebagai vocal poin adala entrance yang berada tepat dipersimpangan sehingga mudah dikenali dan ditemukan, maka diperlukan attractive appearance	dikarenakan tidak ditemukan voal poin yang cukup menarik atau bernilai pada desain sebelumnya, maka ditambahkan dengan vocal poin yang memiliki nilai estetis dan terlihat bersih	
Faktor Non Fisik			
History	peninjauan kembali terkait dengan fungsi dari selubung sehingga dapat dilakukan desan yang bijak	dalam faktor historynya perlu dipertahankan gaya bangunan dari pasar besar Malang guna memberi pengalaman nostalgia bagi para generasi yang sepuh serta memberikan kesan bernilai history	
Narasi	perubahan pada tampilan interior menjadi berkesan lebih luas lewat tatanan ruang serta mudah diakses, selain itu tampilan kios dan penambahan fasilitas pendukung lainnya	imej pasar yang pengap, kumuh, kotor dan bau serta tidak higienis perlu diubah lewat tampilan fisik serta penambahan vegetasi mampu memberikan efek psikologi yg positif	
Karakter Pedagang	tawar menawar sebagai transaksi perdagangan yang dipertahankan sebagai ciri khas dan standart dari pasar tradisional	nilai kekluargaan dan budaya tawar menawar dipertahankan tetapi memberikan peluang bagi merchant atau kios yang mampu memberikan fasilitas pembayaran dengan uang virtual	
Aktivitas/ Even	mempertahankan harga sewa kios/ biaya operasional dan maintanace yang murah melalui pengotimalan kondisi eksisting serta tampilan minim dekorasi,berfokus dalam desain yang sederhana, fungsional namun kekinian	harga produk yang lebih murah dari penyedia jasa lainnya menjadi agnet yang tidak dapat disaingi serta penambahan ruang komunal dan nuansa kekinian dari aplikasi material	

Gambar 5.52 Bagan Skematik Kriteria Sense of Place Kusumawidagdo pada Perancangan Pasar Besar Malang

Dalam bagan skematik yang jabarkan melalui kriteria *sense of place* oleh Kusumawidagdo dkk (2019), disebutkan beberapa pion yang dipertahankan dan ditambahkan dalam perancangan Pasar Besar Malang. Dalam bagannya, dijelaskan terkait kebutuhan dalam desain dan upaya masalah yang coba ditreatment seperti ditunjukan dalam faktor fisik dengan poin produk dagang. Dalam kriterianya diinovasikan desain yang bersih dan memiliki kesan fokus dalam produk dagangnya seta dijelaskan kebutuhan treatmentnya, sedangkan dalam konsep desain dijelaskan terkait dengan permasalahan desain yang membutuhkan treatment serta alasan dari kebutuhan treatment tersebut.

Dalam kedua tabel terserbut, dipaparkan terkait unsur yang ditambahkan dalam elemen desain baik dalam bentuk perubahan fungsi, bentukan atau unsur yang dijaga untuk dipertahankan terkait dengan fungsi, nilai dan maknanya. Dalam perancangan Pasar Besar Malang yang memiliki fokus penelitian terhadap kenyamanan bagi pengguna yang ditreatment melalui kriteria *sense of place* yang mampu memberikan efek atau kesan dalam bentukan fisik dan psikogisnya. Perubahan imej pasar yang kurang baik dimata masyarakat diharapkan juga dapat berubah sesuai dengan kesan terbaru yang disampaikan pada desain Pasar Besar Malang. Pasar Tradisional yang tampil secara modern melalui desain yang sederhana namun fungsional dan nyaman. Berikut merupakan tampilan interior dan hasil desain dari perancangan Pasar Besar Malang :

Gambar 5.53 Perspektif Interior pada Fasilitas Tambahan Playground pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.54 Perspektif Interior pada Area Akses Tangga Multifungsi pada Perancangan Pasar Besar Malang

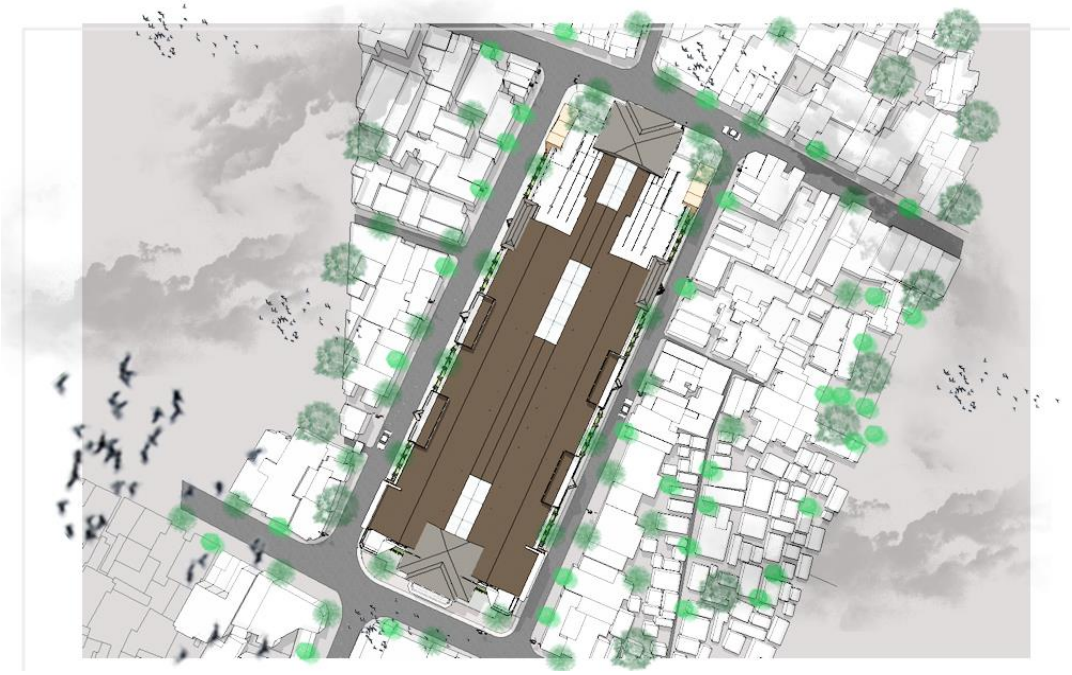
Gambar 5.55 Perspektif Interior pada Area Balcony Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.56 Perspektif Interior View pada lantai 2 ke Lantai 1 Perancangan Pasar Besar Malang

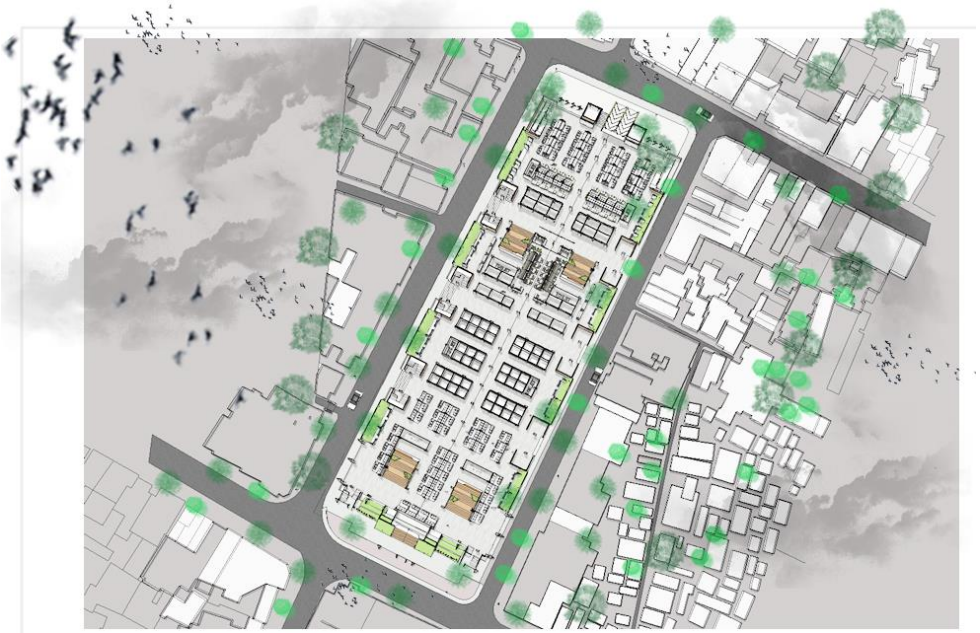
Gambar 5.57 Perspektif Interior Booth pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.58 Perspekif Interior View pada Area Kios Buah pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.59 Perspekif Eksterior View Mata Manusia pada Perancangan Pasar Besar Malang



Gambar 5.60 Site Plan pada Perancangan Pasar Besar Malang



Gambar 5.61 Layout Plan pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.62 Denah Lantai Dasar Area Pasar Basah Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.63 Denah Lantai 2 Area Pasar Kering Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.64 Denah Lantai 3 Area Departement Store dan Area Entertaint pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.65 Potongan A-A' dan Potongan B-B' pada Perancangan Pasar Besar Malang

Gambar 5.66 Tampak Depan, Tampak Samping serta Tampak Belakang pada Perancangan Pasar Besar Malang

Melalui tampilan desain yang lebih fungsional serta mampu mengoptimalkan potensi eksisting yang dimiliki oleh tapak bangunan Pasar Besar Malang, keterikatan hubungan pengguna dengan bangunan Pasar Besar Malang dapat dirasakan melalui kenyamanan thermal dan pada air flownya. Kemudian dalam tampilan interior dan selubung bangunan pada desainnya diperbarui pada beberapa titik seperti bukaan ventilasi yang diperbaruai agar mengoptimalkan penghawaan dan main entrance yang diperbarui agar menjadi point of view yang menarik pengunjung.

Dalam segi interior seperti yang ditunjukan dalam gambar diatas (ditunjukan pada gambar 5.53 hingga gambar 5.58), merupakan perwujudan dari konsep dengan kriteria rancang *attractive appearance*. Melalui implementasi nilai lokal pada penggunaan material kayu dan material unfinish yang memberikan kesan segmentasi pada ruang terlihat lebih terjangkau dan lebih rapih sehingga terlihat lebih nyaman. Dalam perancanganya, Paasa Besar Malang menawarkan kenyamanan yang dapat dirasakan secara fisikal dan juga psikologikal lewat kesan dan bentukan yang

dihadirkan dalam desain. Sedangkan dalam c*ommunity modern market* merupakan perwujudan dari place dependence yang melibatkan masyarakat serta pengguna Pasar Besar Malang dalam upaya keberlanjutan eksistensi melalui kegiatan serta pelayanan yang lebih baik. Sehingga pengunjung dpaat merasakan kenyamanan secara fisik dan psikologikal yang ditambahkan dalam menunjang aktivitas perbelanjaan dan perdagangan serta mampu memberikan ikatan antara pengunjung, pedagang dan bangunan Pasar Besar Malang sendiri sebagai fungsinya ruang publik yang menyediakan kebutuhan barang dan jasa.

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dalam Peracangan Pasar Besar Malang, *Sense of Place* menjadi landasan perancangan dalam memberikan kenyamanan yang mendukung kegiatan perdagangan dan perbelanjaan. Ruang Publik dan Pusat perbelanjaan tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan terkait dengan barang tetapi juga di manfaatkan sebagai tempat melepas penat aktifitas, bersosialisasi, tempat nongkrong atau makan, dan mencari hiburan. Maka Pasar Besar Malang dengan fungsi penunjang tersebut membutuhkan tingkat kenyamanan serta keterikatan dalam menarik minat pembeli dan pengunjung. Keberlanjutan Pasar Tradisional menjadi goals dalam perancangan melalui pendekatan *sense of place* serta penerapan pasar sebagai *community modern market.* Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

a. Kriteria desain yang muncul sebagai perwujudan aspek eksplorasi desain berdasarkan dalam 3 aspek pembentuk *Sense of Place* menurut Kolodziejski berupa *breathabl*e yang dirupakan dalam pemanfaatan selubung bangunan yang dikolaborasikan dengan nuansa kekinian namun tetap fokus dan fungsional dalam mengoptimalkan penghawaan. Keterbaruan dalam selubung desain mempengaruhi *place identity* yang menampilkan selubung dengan bentukan lama namun diberikan sentuhan kekinian. Pengoptimalan lewat bentukan bukaan dan selubung bangunan mampu memberikan penghawaan yang optimal sehingga menambah *place attachment* pengguna terhadap bangunan Pasar Besar Malang.
b. Konsep desain yang dihasilkan melalui implementasi *Sense of Place* merupakan upaya dalam menanggapi issue permasalahan

perancangan. Salah satunya kebutuhan fasilitas dan sarana prasarana tambahan berupa penambahan ruang communal dan Hall yang dapat digunakan dengan kegiatan multifungsi sesuai dengan proses perwujudan dari *place dependence*, kebutuhan komunitas serta kegiatan bersama. Diikuti dengan tersedianya fasilitas ini, maka terbentuk *place attachment* disebabkan aktivitas perbelanjaan yang terfasilitasi dengan baik.

c. Kajian Sense of Place memberikan hasil konsep desain pada bangunan Pasar Besar Malang melalui perubahan dalam bentukan fisik, dengan implementasi penerapan *community modern market* yang membantu dalam psikologikal dan pembenahan kegiatan serta pelayanan sehingga dalam hasil rancangnya terwujud perubahan yang dapat dirasakan secara fisik dan nonfisik.
d. Pasar tradisional memiliki peminat yang cukup banyak ditengah masyarakat melalui harga jual yang cukup murah namun dengan kondisi yang kurang tertata dan terawat serta tidak nyaman, sehingga pasar tradisional ditinggalkan. Penambahan sarana dan prasarana serta fasilitas penunjang aktivitas perbelanjaan mampu memberikan keberlanjutan dan meningkatan minat kunjungan masyarakat sehingga berpengaruh terhadap eksistensi pasar tradisional.
e. Keberlanjutan pasar besar malang dapat dengan mudah dicapai melalui pembenahan dalam kondisi fisik dengan pengoptimalan eksisting serta adanya *felling of community* yang memotivasi pengguna dan komunitas pedagang serta masyarakat dalam meningkatkan eksistensi pasar tradisional melalui aktivitas atau kegiatan penunjang sesuai implementasi *commmunity modern market* seperti pekan budaya, pameran produk hasil tani dan pangan daerah dan lainya. Hal ini merupakan perwujudan dari *place dependence*, salah satu aspek dari *Sense of place.*

f. Image pasar besar malang yang kurang nyaman, gelap, gerah serta kurang higienis dapat dipatahkan melalui desain yang mengoptimalkan potensi eksisting seperti pemanfaatan bentuk bukaan guna memaksimalkan penghawaan dan pencahayaan. Interior yang diperbarui melalui keseragaman booth sebagai wujud *attractive appearance* dan penggunaan material lokal dan *unfinish* sebagai perwujudan *touch of nature*. Perubahan-perubahan tersebut disesuaikan dengan standar segmentasi pengguna dan asset – constrain yang dimiliki Pasar Besar Malang serta upaya dalam penciptaan kesan rapih dan higienis.

6.2 Saran

Dalam perancangan Pasar Besar Malang memiliki fokus penelitian terhadap kenyamanan bagi pengguna yang ditreatment melalui unsur fisik dan psikogisnya. Menghadirkan konsep yang sederhana tapi sesuai dengan zaman dan minim dalam biaya operasional perawatan sehingga tidak memberikan beban terhadap harga sewa kios dan sesuai batasan rancangan terhadap pasar tradisional. Ruang publik dikelola oleh Pemerintah banyak ditemukan lalai dalam perawatan dan penjagaan sehingga banyak ditemukan tidak lagi indah seperti desain awal. Dalam penelitian berikutnya, mungkin dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dalam mengkaji ruang publik dengan fokus pada perawatannya.

Daftar Pustaka

Adhiguna, P., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2015). Visual Identity and Sign System for Sarijadi The Tematic Market in Bandung City. *e-Proceediing of Art & Design*, 972.

Batubara, R. (2017). *Sustainability in Public Works, Studi KAsus : Pasar Kosambi dan Pasar Sarijadi.* Parahyangan, Bandung, Jawa Barat: Universitas Katolik Parahyangan.

Bexlim, A. (2012). *Accoustic and Noise Design Building Services.* Bandung: Akustika Swara Indonesia.

Carolline. (2012). *Apartemen Subsidi Dengan Pendekatan Optimalisasi Penghawaaan Alami di Pulogadung Jakarta Timur.* Jakarta: Binus University.

Ching, F. D. (2007). *Architecture, Form, Space & Order: Third Edition.* New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

De Chiara, J. (1987). *Time-Saver Standart for Building Types.* Singapore: Singapore International printer Ltd.

DeKay, M., & Brown, G. Z. (2014). *Sun, Wind and Ligth Architectural Design Strategy Third Edition.* Joboken, New Jersey: John Wiley and Sons.Inc.

El Khouli, S., & Bielefeld, B. (2007). *Basics Design Ideas.* Berlin: Birkhauser.

Fox, M. (2009). *Interactive Architecture.* New York: Princeton Architectural Press.

Hill, L. (2016). *Discover : The Commons (Bangkok).* London: Welltodo, Global Wellnes News.

Khouli, S. E., & Bielefeld, B. (2007). *Basic Design Ideas.* Basel. Boston. Berlin: Birkhauser.

Kliment, S. (2004). *Building Type Basic for : Retailling and Mixused Facilities.*

Kliment, S., & Barr, V. (2004). *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities.* USA: Jerde Partnership International.

Kolodziejski, A. L. (2014). *Connecting People and Place: Sense of Place and Local Action.* Manchester: University of Manchester for the degree of PhD in the Faculty of Humanities.

Kopec, D. (2006). *Environmental Psychology for Design.* China: Fairchild Publication, Inc.

Kusumowidagdo, A., Kaihatu, T. S., & Rahadiyanti, M. (2019). *Panduan Penataan Kawasan Koridor Pasar Tradisional.* Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.

Lestari, M. A., Muqoffa, M., & Purnomo, H. A. (2020). *Upaya Pelestarian Pasar Johar Pasca Kebakaran di Semarang.* Surakarta: Senthong Jurnal.

Madanipour, A. (2010). *Whose Public Space? International Case Studies in Urban Design Development.* New York: Routledge.

Mashuri. (2007). Penggunaan Akustika Luar Ruangan Menanggulangi Kebisingan pada Bangunan. *SMARTek*, 196-206.

Mereatur, E. (2012). Souk El Tayeb Market in Lebanon. *Jurnal Eating City INternational Platform 2010-2014*.

Mereatur, E., & Lacourt, I. (2012). Souk El Tayeb in Beirut : A Farmer's Market in Lebanon. *Eating City International Platform 2010-2014*, 22.

Najafi, M., & Kamal Bin Mohd Shariff , M. (2011). The Concept of Place and Sense of Place In Architectural Studies . *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1054-1060.

Oldenburg, R. (2001). *Celebrating The Third Place.* New York: Marlowe Company.

Phillips, P. D. (2014). *Revealling Architecture Design .*

Pramkhumtong, K. (2014). Modern Public Library Buildings and Function : A Case Study of Three Libraries in The Netherlands.

Prastyawan, A. (2017). The Role of Local Govermants in Traditional Market Revitalization. *Journal of Physics Conference Series 953*.

Prihanto, T., & Setyohadi, B. (2011). *Konservasi Energi pada Bangunan Perkuliahan Ditinjau dari Aspek Pencahayaan dan Penghawaan Alami.* Semarang: Sainteknol.

Rahadi, A. (2012). Studi Mengenai Konsep Community Malls di Bangkok, Jakarta dan Bandung Indonesia. *Temu Ilmiah IPLBI*.

Roesmanto, T. (2017). Resilient design in the conservation of Johar market heritage building . *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, p. 99.

Rukayah, R. S., Bharoto, & Malik, A. (2018). *The Cycle of Bazaar in Heritage Open Space : Aloon-Aloon Johar Area, Semarang.* Semarang: Asian Journal of Environtment - Behavior Studies.

Santoso, T. M. (2017). Revitalisasi Pasar Johar Semarang dengan Pendekatan Arsitektur Indische. *Universitas Atma Jaya Jogjakarta*.

Sattarzadeh, D., & Balilan Asl, L. (2015). Identification of The Components of Sense of Place in Architecture of Houses in First Pahlavi Era in Iran (Case Study Tabriz). *Europan Journal of Natural and Social Sciences 2015*.

Shamai, S., Qazrin, & Israel. (1991). Sense of Place: an Empirical Measurement . *Geofmm*, 347-358.

Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making Place : The Role of Attachment in Craeting The Sense of Place for Traditional Street in Malaysia. *Habitat International*, 399-409.

Sirachadapong, P. (2018). *'The Commons' Touch.* Bangkok: Urban Affairs.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukirno, S. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar.* Jakarta: Rajawali Pers.

Syahputra, I., Rombang, J. A., & Nurmawan, W. (2018). Analisa Vegetasi dalam Meredam Kebisingan. *Eugina*, 105.

Tanuwidjaja, G. (2008). Creative-Suistainable Traditional Market Design. *International Conference Planning in the Era Uncertaintly : Suistainable Development*.

Tuan, Y.-F. (1977). *Sense And Place, The Persperctive Of Experience.* Great Britain: Edward Arnold.

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop : Social and Phsysical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 36-53.

Wibowo, L. A. (2008). *Menginterpresentasikan Perencanaan Visual Penataan Produk.* Jakarta: UPI.

Widodo, D. (2008). *Malang Tempoe Doeloe.* Surabaya: Dukut Publishing.

Daftar Lampiran

1. Lampiran Observasi
2. Pertanyaan Kuisioner dan Wawancara
3. Hasil Kuisioner
4. Hasil Wawancara
5. Hasil Rancang

Lampiran I

Observasi

Berikut merupakan data-data yang didapatkan terkait dengan tahap observasi lapangan pada Pasar Besar Tradisional Malang :

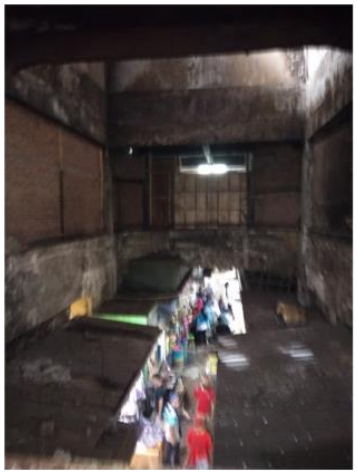
KEBERSIHAN

IRONI PASAR BESAR TRADISIONAL MALANG

Bau,
Tangga dan sistem utilitas sampah tidak terawat telah lama tidak dioperasikan dengan benar, tumpukan sampah meninggalkan bau mengganggu kenyamanan pembeli

Tidak beroperasi,
Ramp menuju parkiran di lantai 3 dan 4 tidak di operasikan dan dijadikan tempat bermukim tuna wisma dan bau pesing serta sampah berserakan

Kumuh,
Dinding bangunan dan atap non-permanent di beberapa bagian terlihat kumuh dan tidak rapih



Utilitas,
pipa air bocor dan atap yang bocor banyak ditemukan, genangan air akibat kebocoran menghambat kegiatan dagang

Tidak terawat,
Dinding yang awalnya berwarna putih dihiasi oleh sarang laba-laba dan debu yang sudah sekian lama tidak dibersihkan

Sampah,
Pengelolaan dan maintanance yang tidak lagi berjalan dengan baik, memicu behaviour negatif seperti buang sampah sembarangan

KETIDAKLAYAKAN HUNI

IRONI PASAR BESAR TRADISIONAL MALANG

Escalator,

Akses yang bersifat otomatis penghubung lantai 2 ke lantai 3 tidak beroperasi lagi sebab lantai 3 dan 4 tidak dipergunakan

Material Pelapis Lantai,

banyak ubin atau keramik lantai yang perlu perbaikan dan kebocoran terjadi akibat pipa saluran air yang juga tidak ter-*maintanance* dengan baik, mengganggu kenyamanan konsumen

Kiosk Tutup,

Banyak kisok yang ditinggalkan karena pedagang banyak merugi kondisi pasar yang tidak lagi ramai

Perancangan Pasar Besar Malang

sebagai Community Modern Market dengan Pendekatan Sense of Place

Lampiran II

(Kuisioner)

Data Personal

Jenis Kelamin : L / P

Usia : ..... tahun.

Pekerjaan : .....

Jarak Rumah menuju Pasar : ..... /km atau .....menit

Kuisioner (YA or TIDAK, or 1; 2; 3 Choosen answer) :

1. Apakah saudara pernah pergi ke Pasar Tradisional ?

   ☐ Ya ☐ Tidak

2. Seberapa sering anda pergi ke Pasar Tradisional ?

☐ 1 -3x dalam seminggu	☐ 1-3x dalam sebulan	☐ 3-10 dst dalam sebulan

*centang sesuai dengan jangkauan terdekat dengan tingkat keseringan yang dilakukan

3. Apakah anda hanya berkunjung pada satu Pasar Tradisional sebagai pemenuh kebutuhan barang dan jasa ? ☐ Ya ☐ Tidak
4. atau saudara pernah berkunjung ke Pasar Tradisional lainnya juga selain Pasar Tradisional yang biasanya saudara kunjungi ? ☐ Ya ☐ Tidak
5. Adakah keadaan khusus yang menyebabkan saudara beralih dari Pasar Tradisional satu ke yang lainnya ? ☐ Ya ☐ Tidak
   Coba sebutkan alasan saudara beralih kunjungan !
   .....
   .....
6. Apakah saudara memiliki kenangan yang menyenangkan terkait dengan Pasar Tradisional ? ☐ Ya ☐ Tidak
   *(boleh pengalaman buruk ataupun menyenangkan)
   *(apabila merasa tidak memiliki, silahkan dilanjutan ke pertanyaan no.8)

Coba bagikan cerita saudara !

.....

.....

7. Bagaimana perasaan saudara terkait dengan pengalaman yang saudara miliki tentang Pasar Tradisional ? apakah memberikan efek negatif atau positif dalam cara saudara memandang Pasar Tradisional ? *(apabila tidak lanjut ke no.8)
   Coba Jelaskan !

   .....

   .....

8. Apakah menurut saudara Pasar Tradisional mengalami kemunduran dalam eksistensi nya di tengah masyarakat ? (apabila dibandingkan dengan keadaan Pasar Tradisional dalam kurun 5 tahun) ?
   *yang dimaksud dengan kemunduran eksistensi = mengalami penurunan jumlah pembeli dibanding 5 tahun lalu.

   ☐ Ya ☐ Tidak

   *(apabila tidak lanjut ke no.10)

9. Menurut saudara apakah yang menjadi penyebab Pasar Tradisional mengalami ketidakmampuan dalam bertahan atau mengalami kemunduran eksistesi di tengah kemajuan jaman dan kecanggihan teknologi ?

   *yang dimaksud dengan kemunduran eksistensi = mengalami penurunan jumlah pembeli dibanding 5 tahun lalu. *(apabila tidak lanjut ke no.10)

   Sebutkan alasannya !

   .....
   .....
   .....

10. Apakah menurut saudara Pasar Tradisional dapat diberikan fungsi tambahan, selain hanya sebagai pemenuh barang dan jasa ?
    ☐ Ya ☐ Tidak

*(contohnya seperti ditambahkan ruang komunal agar pengunjung dapat berisitirahat sejenak melepas lelah setelah berkeliling pasar; atau dengan ditambahkan costumer servis untuk memudahkan komunikasi terkait barang hilang atau anak yang tersesat)

11. Apakah menurut saudara dengan memberikan fungsi tambahan di dalam Pasar Tradisional dapat memberikan nuansa baru bagi Pasar Tradisional serta menambah profit dan jumlah pengunjung ?
    ☐ Ya ☐ Tidak
12. Apabila dihitung, seberapa sering saudara mengunjungi Mall atau Supermarket ?

☐ 1 -3x dalam seminggu	☐ 1-3x dalam sebulan	☐ 3-10 dst dalam sebulan

13. Manakah yang menurut saudara lebih nyaman, berkunjung ke Supermarket atau Pasar Tradisional ? ☐ Supermarket ☐ Pasar Tradisional
14. Manakah yang lebih menyenangkan, berkunjung ke Supermarket atau Pasar Tradisional ? ☐ Supermarket ☐ Pasar Tradisional
15. Apabila diberi sebuah pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, manakah yang saudara pilih berkunjung ke Supermarket atau Pasar Tradisional ?
    ☐ Supermarket ☐ Pasar Tradisional
16. Adakah alasan khusus saudara dalam memilih tempat berkunjung atau berbelanja, baik itu Supermarket ataupun Pasar Tradisional ? Coba ceritakan !
    .....
    .....
    .....
17. Sebutkan fasilitas Mall atau Supermarket yang anda harapkan ada di dalam Pasar Tradisional !
    .....
    .....
18. Apakah menurut anda, ada kemungkinan untuk kecanggihan teknologi dapat mudah diterapkan di dalam transaksi di Pasar Tradisional ? Seperti pembayaran non tunai/ Gopay/ OVO dan sebagainya ?
    ☐ Ya ☐ Tidak

19. Apakah hal tersebut [transaksi dengan uang virtual] tidak dinilai cukup (akan) merepotkan bagi pedagang atau pembeli ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

20. Apakah menurut saudara sebagai pembeli memeriksa kualitas barang atau produk yang akan dibeli itu penting ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

21. Bagaimana tanggapan saudara terkait dengan online shop ? Apakah hal tersebut memudahkan pembeli dan penjual ?

    Coba utarakan pendapat saudara !

    .....

    .....

22. Apakah pengiriman barang ke alamat pembeli dapat diterapkan di Pasar Tradisonal, dengan penggunaan kecanggihan teknologi sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka dengan penjual di Pasar Tradisional ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

23. Apakah transaksi dengan uang virtual dan transaksi penjualan online tidak mengikis cirikhas dari Pasar Tradisional apabila hal ini diterapkan pada Pasar Tradisional ?

    *(cirikhas Pasar Tradisional = tawar menawar; interkasi muka secara langsung penjual dan pembeli; memeriksa secara langsung kualitas barang yang akan dibeli; dan membandingkan harga)

    ☐ Ya ☐ Tidak

    Coba sebutkan alasan saudara !

    .....

    .....

24. Pernahkah saudara berkunjung ke Pasar Besar Tradisional Malang ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

25. Transportasi apa yang saudara gunakan saat perjalanan ke Pasar Besar Tradisional Malang ?

    Coba sebutkan !

    .....

    .....

26. Apakah menurut saudara Pasar Besar Tradisional Malang sudah cukup nyaman dalam mewadahi fungsi utamanya sebagai pusat perbelanjaan ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

27. Coba ilustrasikan tingkat kenyamanan dari Pasar Besar Tradisional Malang yang dapat dirasakan ketika berkunjung, sejauh pengalaman saudara !

1 = nyaman	2 = cukup nyaman	3 = kurang nyaman

*lingkari angka sesuai dengan tingkat yang dirasakan

28. Adakah hal membuat saudara kurang nyaman dalam berkunjung ke Pasar Besar Tradisional Malang ? ☐ Ya ☐ Tidak

    Coba Sebutkan !

    .....

    .....

    .....

29. Apakah saudara mengetahui terkait dengan sejarah yang ada dalam bangunan Pasar Besar Tradisional Malang ? atau cerita yang beredar ditengah masyarakat terkait Pasar Besar Tradisional Malang ? *(apabila tidak lanjut ke no.30)

    ☐ Ya ☐ Tidak

    Coba ceritakan apabila saudara mengetahuinya !

    .....

    .....

30. Apakah menurut saudara keberadaan Pasar Besar Tradisional Malang cukup memiliki pengaruh besar atau peranan penting ditengah kehidupan masyarakat Malang ?

    ☐ Ya ☐ Tidak

    *(apabila ditinjau dari segi pemenuh/ penyedia barang dan jasa)

    Coba jelaskan alasan saudara !

    .....

    .....

(Wawancara)

Diperuntukan user sebagai pengunjung atau pembeli :

Data Personal

Jenis Kelamin : L / P

Usia : ..... tahun.

Pekerjaan : .....

Jarak Rumah menuju Pasar : ..... /km atau .....menit

Daftar Pertanyaan :

1) Saudara kesini cari apa atau mau belanja apa ?
2) Apakah saudara terbiasa membeli kebutuhan sehari-hari di Pasar Tradisional ?
3) Seberapa sering saudara pergi ke Pasar ?

☐ 1 -3x dalam seminggu	☐ 1-3x dalam sebulan	☐ 3-10 dst dalam sebulan

4) Bila dibandingkan dengan Pasar, pusat perbelanjaan dan Mall atau Supermarket, manakah yang lebih nyaman untuk berbelanja ? [eksistensi pasar]
5) Hal yang paling anda suka ketika pergi ke Mall atau super market ? [eksistensi pasar]
6) Apabila saudara pergi ke Supermarket atau Mall, hal apa yang paling dicari ? atau biasa dibeli ? [eksistensi pasar]
7) Apakah ada hal yang anda tidak sukai dari Supermarket atau Mall ? [eksistensi pasar]
8) Apa yang membuat Pusat Perbelanjaan terasa nyaman ? jelasakan ! [eksistensi pasar]
9) Bagaimana dengan Pasar Tradisional ? Apakah ada hal yang paling disuka ketika berkunjung kesana ? [eksistensi pasar]
10) Apakah anda mengetahui sejarah terkait dengan Pasar Besar Tradisional Malang ? [history]
11) Apakah histori/ narasi yang saudara dengar berpengaruh dengan minat dalam berkunjung ke Pasar Tradisional ? ***apabila tidak lanjut pertanyaan no.12**[history]

12) Menurut anda apakah yang menjadi cirikhas dari sebuah Pasar Tradisional ? [karakter perdagangan]
13) Apakah hal itu [histori/ narasi] yang menjadi pembeda antara Pasar Tradisional Malang dengan yang lainnya ? [karakter perdagangan]
14) Apa hal yang dirasa paling susah atau mempersulit anda anda apabila berkunjung di Pasar Tradisional ? [karakter perdagangan]
15) Apakah anda dengan mudah mengatasi kesulitan tersebut saat berada di Pasar Tradisional ? [karakter perdagangan]
16) Apakah anda menginginkan perubahan pada Pasar Besar Tradisional Malang ? [karakter perdagangan]
17) Apakah menurut anda Pasar Tradisional dapat dijadikan senyaman Mall dan Supermarket ? [karakter perdagangan]
18) Kenyamanan seperti apa yang anda inginkan agar dapat berlama- lama di Pasar Tradisional ? [karakter perdagangan]
19) Apa yang anda harapkan ada di Pasar Tradisional agar mampu memberikan kenyamanan seperti di Mall atau Super Market ? [karakter perdagangan]
20) Bagaimana menurut anda langkah yang harus diambil pengelola Pasar Tradisional dalam menciptakan kenyamanan seperti yang anda inginkan ? [karakter perdagangan]
21) Bagaimana keadaan Pasar Besar Tradisional Malang menurut anda ? Coba gambarkan dalam 3 kata ! [karakter perdagangan]
22) Apakah Pasar Besar Tradisional Malang cukup lengkap dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari ? [karakter perdagangan]
23) Apakah akan terasa nyaman apabila transaksi jual beli dilakukan dengan non tunai melalui Gopay/ OVO/ atau Uang virtual lainnya ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
24) Apa yang anda pikirkan apabila transaksi di pasar tradisional dapat dilakukan secara online dan barang diantar langsung ke rumah anda ? Apakah hal tersebut membuat pengunjung lebih nyaman ? ataukah menurut anda cirikhas dari Pasar Tradisional akan hilang ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]

Wawancara :

Diperuntukan user sebagai pedagang :

Data Personal

Jenis Kelamin : L / P

Usia : ..... tahun.

Pekerjaan : .....

Jarak Rumah menuju Pasar : ..... /km atau .....menit

Daftar Pertanyaan

1) Sudah berapa lama saudara berdagang di Pasar Tradisional ?
2) Apakah yang menyebabkan anda memilih berdagang di Pasar Tradisional dibanding Supermarket ? Apakah terdapat alasan khusus ? [eksistensi pasar]
3) Apakah anda mengetahui sejarah terkait dengan Pasar Besar Tradisional Malang ? [history]
4) Apakah cerita sejarah terkait dengan Pasar Tradisional Malang ini cukup berpengaruh terhadap kondisi Pasar secara tata Letak yang cukup unik dan memiliki keragaman budaya yang saling harmonis ? [history]
5) Apakah Pasar Tradisional dimasa kini mampu memberikan profit yang menjanjikan ? [eksistensi pasar]
6) Apakah minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional masih cukup kuat ? [eksistensi pasar]
7) Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun selama saudara berdagang, apakah terjadi penurunan atau peningkatan jumlah konsumen ? menurut anda sebagai pedagang, apakah penyebabnya ? [eksistensi pasar] ***Apabila merasa tidak mengalami penurunan lanjut ke no.9**
8) Bagaimana tanggapan anda, melihat kondisi pasar Pasar Tradisional yang seringkali sepi pembeli ? [eksistensi pasar] ***Apabila merasa sepi**
9) Apakah penataan area dagang memberikan pengaruh besar terhadap profit yang didapatkan para pedagang dalam melakukan transaksi jual beli ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
10) Hal lain yang menjadi perhatian khusus dalam memilih lapak dagang ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
11) Apakah anda mengalami kesulitan ketika melakukan transaksi perdagangan di Pasar Tradisional ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]

12) Apakah ada cara yang diambil para pedagang dalam mengatasi perbedaan harga jual sebuah produk apabila produk yang dijual sa ma ? [karakter perdagangan]
13) Apakah sistem distribusi barang tidak terganggu apabila desain atau bentukan pusat perbelajaan ditata secara kaku atau kotak [*rigid*] ? terpusat atau acak ? berdasarkan apa penataan yang dilakukan di Pasar Tradisional ini ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
14) Apakah memungkinkan untuk terjadinya transaksi melalui uang virtual seperti OVO/ Gopay/ Dana dan lainnya dalam proses jual beli di dalam Pasar Tradisional ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
15) Apakah penambahan pelayanan berupa transaksi elektronik dengan uang virutal dan belanja online tidak memudarkan /menghilangkan cirikhas Psar Tradisional ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]
16) Apakah ada acara tambahan dari pihak pengelola yang mampu menambah pendapatan dan mampu menarik ramainya pengunjung Pasar Tradisional? [aktivitas atau perilaku perdagangan]

<u>Diperuntukan user sebagai petugas keamanan/ petugas parkir :</u>

1) Berapakah luasan lahan parkir kendaraan umum yang ada dalam memfasilitasi Pasar Tradisional Malang ?
2) Berapakah kisaran dari jumlah mobil pribadi yang terparkir dengan tujuan utama Pasar Tradisional Besar Malang dalam kurun waktu sehari ?
3) Apakah kisaran jumlah kendaraan tersebut dikategorikan sepi atau ramai ? apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, apakah volume kendaraan yang terparkir mengalami penurunan atau sebaliknya ?
4) Apakah ada momen – momen yang menjadikan Pasar Tradisional ini ramai dikunjungi ? [aktivitas atau perilaku perdagangan]

*menentukan segmen user yang berkunjung (menengah ke bawah/ menengah ke atas)

Lampiran III

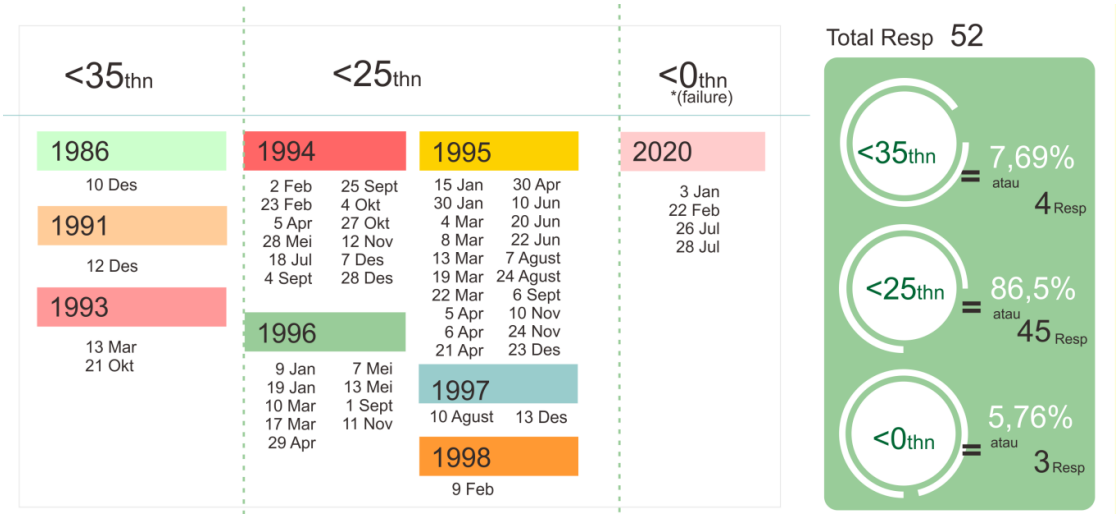
Hasil Kuisioner

Pertanyaan no. 1
Gender saudara ?

Pilihan 1 : **L** **8Resp; 15,4%**

Pilahan 2 : **P** **44 Resp; 84,6%**

Pertanyaan no.2
Usia saudara ?



Pertanyaan no.3
Apakah saudara berkunjung ke Pasar Tradisional sebagai pemenuh kebutuhan barang dan jasa ? eksistensi

YA **(90,6%) 48 Resp**
TIDAK **(9,4%) 8 Resp**

Pertanyaan no.4
Apakah saudara pernah berkunjung ke Pasar Tradisional lain, selain Pasar Tradisional yang biasa saudara kunjungi ? eksistensi

YA **(92,5%) 49 Resp**
TIDAK **(7,5%) 7 Resp**

Pertanyaan no.5
Adakah keadaan khusus yang menyebabkan saudara beralih dari Pasar Tradisional satu ke Pasar Tradisional yang lainnya ? eksistensi

YA (81,1%) 43 Resp
TIDAK (18,9%) 9 Resp

Sertakan Alasan perpindahan anda ! eksistensi

YA (43 Resp)	TIDAK (9 Resp)
Barang Tidak Ada	Kualitas barang
Lebih Bersih dan nyaman	Dekat dengan tempat tinggal
Jarak dan kebutuhan Kedekatan dengan tempat tinggal, kenyamanan tempat	Saya tak berpindah Karena kebutuhan yang diperlukan tidak ada
Lebih dekat dan ekonomis	Barang Tidak Ada
Lebih Dekat	Jarak yang lebih dekat dari pada pasar besar
Alasan jarak	Ingin jalan-jalan saja
Mecari barang yang sesuai	Tidak ada keadaan khusus
Kebersihan, Barang yang tidak tersedia	Karena jangkauan lokasi dan jam buka pasar
Karena dipasar lama tidak ada barang yang saya butuhkan	Ramai
Tempat dan fasilitas yang nyaman, atau ketersediaan dan kelengkapan barang	
Faktor jarak yang lebih mudah dijangkau atau barang yang dicari tidak ada	
Mencari barang tertentu yang hanya ada di pasar tersebut	
Ketersediaan barang	
Lebih murah, lebih berkualitas, lebih bersih	
Tidak ada barang yang dibutuhkan	
Mencari barang	
Mencari kebutuhan yang tidak tersedia di salah satu pasar tradisional	
Karena barang yang di beli mahal dan lebih murah di pasar lainnya	
Kenyamann dan kelengkapan barang	
Tempat lebih bersih dan nyaman	
Cari yang lebih dekat, atau ketika cari barang yang tidak ada di satu pasar	
Harga yang lebih miring dan kualitas barang yang lebih bagus	

Barang yang tersedia kurang sesuai (kualitas/ harga)	
Barang yang saya butuhkan tidak ada atau tidak sesuai keinginan	
Ada pasar lebih dekat seperti dinoyo dan mergan	
Kebersihan tempat, penataan penjual, keamanan, ketersediaan produk yang dibutuhkan	
Mencari barang-barang yang sekiranya ada, karena menurut saya ndak semua menyediakan barang-barang yang saya butuhkan. Serta mencari perbandingan harga yang relatif murah.	
Karena ingin membutuhkan bahan makanan pokok dengan harga jual yang terjangkau	
Tempat kurang nyaman, pedangang yang kadang sedikit memaksa, tempat yang membingungkan karena tidak ada tanda arah atau pengelempokan tempat berjualan	
Mencari yang lebih murah	
Yang dijual tidak lengkap	
Tidak ada barang atau kebutuhan yang saya cari	
Rame enggaknya, Pakaian yang di saat itu dipake, kalo pake baju bagus beralih ke Pasar yang bersih. Lokasi, bergantung pada keberadaan saat itu	
Tidak ada bahan yang di cari	
Mungkin barang yang saya butuhkan tidak ada di pasar tersebut sehingga mencari di pasar yang lain	
Pindah tempat menginap	
Jarak yang cukup jauh dari kostan	

Pertanyaan no. 6 history

Apakah saudara memiliki kenangan terkait dengan kunjungan saduara ke Pasar Tradisional ? *(baik itu merupakan kenangan yang baik/ kurang baik dimasa kecil) *(apabila tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

YA (51,9%) 27 Resp
TIDAK (48,1%) 25 Resp

Coba Bagikan kenangan :

- Lupa pintu keluar

- Pernah hilang di pasar tradisional
- Bisa belanja makanan sepuasnya v
- Sepulang dari pasar beli ice cream dan naik becak
- Transaksi yang memuaskan
- 8 jam muter pasar
- Ketika membeli tidak pernah menawar
- Terjatuh karena lantai pasar yang licin dan becek
- Terdapat pusat desa wisata sekaligus memberikan hiburan adat di dalam pasar tradisional, arsitektur asarnya seperti ciri khas rumah adat. Tepatnya di pasar toba v
- Dulu waku kecil, aya sering diajak nenek berbelanja ke pasar. Saya diajari mengenali bumbu masak, sayur yang masih segar dan sebagainya.
- Membeli cincin pernikahan dengan budget tertentu bolak-balik antara toko dan pasar, hingga menemukan model dan harga yang sesuai
- Tidak memiliki kenangan tertentu, tetapi dari pasar-pasar yang pernah saya kunjungi mayoritas becek, bau, dan sesak. Penataan pedagang dan tempat pembangan sampah juga krusial
- Hampir pingsan
- Merasa tidak nyaman dengan lingkungan sekitar
- Berbelanja bersama keluarga
- Lingkungan pasar yang kurang bersih dan bau pasar yang kurang menyenangkan
- Saya suka jalan-jalan membeli pernak-pernik di pasar.
- Kebersihan lingkungan, jalanan antara pedagang yang sempit serta bau pengap
- Penataan kurang teratur
- Jalan-jalan dengan dia
- Diteriaki maling penjual, gegara temanku nawarnya berlebihan
- Kenangan bersama mantan kalo lewat alun-alun, jadi maleskan flashback gitu
- Berbelanja bersama ibu setiap pagi
- Pernah tersesat dan berputar-putar mencari jalan keluar pasar
- Kenangannya yaitu beli ke pasar tradisional bisa tau keadaan pasar tradisional dan jajanya enak jaman dulu
- Kurang baik. Karena, ternyata banyak pedagang yang curang yang menjual dagangannya tidak sesuai dengan harga asli
- Tawar-menawar yang berujung cekcok

Pertanyaan no. 7 history

Bagaimana perasaan saudara terkait dengan pengalaman yang saudara miliki tentang Pasar Tradisional ? apakah memberikan efek positif/ negatif dalam cara saudara memandang Pasar Tradisional ? Coba jelaskan ! *(apabila tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

- Negatif, sebaiknya ada petunjuk di setiap pintu agar pengunjung tidak salah masuk/keluar karena terlalu banyak akses
- Susah untuk menemukan suatu tempat/lokasi jual. Karena bingung dengan layoutnya
- Positif, bisa belajar bersosialisasi
- Baik, bisa berinteraksi secara langsung dengan pedagang
- Memiliki nilai sosial yang cukup banyak
- Negatif karena pasar yang kotor. Positif, karena murah
- Iya, karena di pasar merupakan letak kebdayaan, seni, cirikhas suatu daerah yang berarti nilainya dan masih bisa berguna untuk jaman sekarang. Katakanlah ada makanan khas yang pembuatannya kental dengan cirikhas daerah denga pengunaan alat dan barang khas daerah tersebut, selain unik juga menghadirkan pelajaran baru tentang lokalitas satu daerah.
- Efek positifnya, jika sudah berlangganan bisa dapat harga grosir, efek negatifnya keamanan pembeli sangat kurang karena seringterjasi kecopetan.
- Lega karena memberikan dampak positif yang sesuai keinginan dan bisa memperoleh harga yang lebih terjangkau
- Negatif dalam aspek kenyamanan, menjadikan saya jarang ke pasar kecuali dalam keadaaan mendesak.
- Ramai
- Sebenarnya tidak terlalu suka ke pasar tradisional, karena kotor dan harganya tidak pasti, harus tawar menawar
- Santai
- Biasa saja
- Terdapat interaksi sosial
- Banyak perokok dimana-mana
- Efek positifnya : harga terjangkau, untuk bahan makanan dapat dipilih sendiri kesegaran dan variasinya sekaligus bisa ditawar

  Efek negatifnya : kotor, fasilitas yang kadang tidak terawat, sampah berserakan dan pipa yang bocor, beeck di daerah ikan dan daging

- Males karena ramai dan berdesakan
- Perasaan positif, karena kotor, menakutkan, gelap dan jorok
- Negatif, Galak-galak
- Positif : enak bisa nawar tapi capek muter2
- Positif karena harga lebih murah dari swalayan dan kadang lebih lengkap
- Perasaan negatif. Membuat saya kurang nyaman dan malas, sehingga kadang lebih memilih berbelanja di supermarket yang kualitasnya memang sudah jelas.
- Mungkin efek positif. Kita bisa tau berbagaii macam barang yang miring harganya bisa tawar-menawar dan orangnya juga ramah-ramah
- Positif : murah bisa ditawar,
  Negatif : kadang pengaturan sampah di pasar tradisional di tata seadanya, dan desain stan masih terlihat kurang menarik jadi terliaht kumuh
- Meskipun tempatnya kotor dan gak layak, barang-barangnya murah
- Cukup membantu memenuhi kebutuhan
- Baik, pedagang ramah. Bila saya tidak menemukan apa yang saya cari, saya lebih memilih online shop.

Pertanyaan no. 8 eksistensi

Apakah menurut saudara Pasar Tradisional mengalami kemunduran dalam eksistensi nya di tengah masyarakat ? (apabila dibandingkan dengan keadaan Pasar Tradisional dalam kurun 5 tahun) ? *yang dimaksud dengan kemunduran eksistensi = mengalami penurunan jumlah pembeli dibanding 5 tahun lalu. *(apabila merasa tidak, silahkan dilanjut ke 10)

YA	**(50,9%) 27 Resp**
TIDAK	**(49,1%) 25 Resp**

Pertanyaan no. 9 eksistensi

Menurut saudara apakah yang menjadi penyebab Pasar Tradisional mengalami ketidakmampuan dalam bertahan atau mengalami kemunduran eksistesi di tengah kemajuan jaman dan kecanggihan teknologi ?*yang dimaksud dengan kemunduran eksistensi = mengalami penurunan jumlah pembeli dibanding 5 tahun lalu. *(apabila tidak lanjut ke berikutnya) Sebutkan alasannya !

- Tidak ada perbaikan fasilitas
- Kenyamanan lokasi, kemudahan sistem jual beli karena sekarang sudah beralih ke sistem online
- Adanya pasar modern
- Dulu belum marak supermarket dan mall yang menyediakan berbagai kebutuhan
- Waktu yang tidak efisien saat membeli kebutuhan di pasar (antri lama)
- Kurang bersih dan kurang rapi
- E- commerce semakin mudah
- Pelayanan, kadang penjual rese kalo ditanyain harga mulu, padahalkan emang gak ada harga yang tertera. Kebersihan, banyak saar yang becek. Kepraktisan, kalau ke pasar gabisa Cuma 15menit, mesti lama, kudu nawar kalo gabisa nawar kena mahal.
- Sebagian orang lebih memilih belanja di supermarket yang lebih nyaman.
- Kurang estetik. Terkesan kotor dan bau karena kurang teraturnya fasilitas pembuangan pasar dan pemasokan barang.
- Orang lebih suka ke swalayan karena lebih bersih dan teratur dalam penataan barangnya
- Beberapa pelayanan, keamanan dan kebersihan masih kurang, kecuali harga memang menang di Pasar Tradisional dengan catatan pandai tawar-menawar.
- Beberapa produk dapat dibeli melalui pasar online dan minimarket serta supermarket modern. Kebersihan, kenyamanan di dalam pasar juga merupakan alasan.
- Olshop
- Sekarang orang lebih memilih untuk berbelanja online, yang menurut mereka lebih cepat dan praktis
- Banyak orang yang beralih ke swalayan atau supermarket karena selain tempat yang nyaman dan tertata. Barang yang ditawaarkan lebih terjamin kebersihannya walaupun memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan pasar tradisional.

- Karena pasar dipindahkan ke dinoyo, sehingga lebih jauh jangkauannya
- Karena kurang adanya support yang mendukung pasar tradisional di era digital
- Tempat kurang nyaman
- Harga menjual, kebersihan, kelengkapan menjual, hanya sebagai tempat membeli banyak barang dengan harga terjangkau.
- Tempat kurang nyaman
- Salah satunya iya, karena kemajuan teknologi kita lebih memudahkan berbelanja tanpa harus jauh-jauh ke Pasar. Apalagi kebanyakan orang memiliki kesibukan yang padat, jadinya susah untuk mencari waktu ke pasar.
- Kenyamanan
- Gak juga, masih banyak yang beli
- Kebersihan, kerapihan, pengap
- Lebih gampang online ga perlu capek-capek muter-muter barang
- Pasar modern mulai banyak menyediakan barang-barang yang ada di pasar tradisional, dan tempat lebih bersih dan nyaman
- Ya karena ada jualan online
- Semakin banyak supermarket yang menurutku tempatnya jauh lebih bersih, sehingga membuat pembeli merasa nyaman, serta hega-harag kadang memang lebih mahal
- Kurang perawatannya
- Kurangnya kebersihan dan minimalnya fasilitas umum

Pertanyaan no. 10 karakater

Apakah menurut saudara Pasar Tradisional dapat diberikan fungsi tambahan, selain hanya sebagai pemenuh barang dan jasa ?

YA (94,3%) 49 Resp

TIDAK (5,7%) 3 Resp

Pertanyaan no. 11 perilaku

Apakah menurut saudara dengan memberikan fungsi tambahan di dalam Pasar Tradisional dapat memberikan nuansa baru bagi Pasar Tradisional serta menambah profit dan jumlah pengunjung ?

YA (96,2%) 50 Resp

TIDAK (3,8%) 2 Resp

Pertanyaan no. 12 eksistensi

Seberapa sering anda berkunjung ke Mall/ Supermarket ? *centang sesuai dengan jangkauan terdekat dengan intensitas kunjungan saudara

Pilihan 1	: **1-3kali dalam Seminggu**	26,9%; 14 Resp
Pilahan 2	: **1-3kali dalam Sebulan**	65,4%; 34 Resp
Pilihan 3	: **3-10kali dlaam Sebulan**	7,7%; 4 Resp

Pertanyaan no. 13 eksistensi perilaku

Manakah yang menurut saudara lebih nyaman, berkunjung ke Mall/ Supermarket atau Pasar Tradisional ?

Mall/ Supermarket (86,8%) 46 Resp

Pasar (13,2%) 7 Resp

Pertanyaan no. 14 eksistensi

Apabila diberi sebuah pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, manakah yang saudara pilih berkunjung ke Mall/ Supermarket atau Pasar Tradisional ?

Mall/ Supermarket (79,2%) 41 Resp

Pasar (20,8%) 11 Resp

Pertanyaan no. 15 eksistensi

Apabila diberi sebuah pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, manakah yang saudara pilih berkunjung ke Mall/ Supermarket atau Pasar Tradisional ?

Pasar (56,6%) 29 Resp

Mall/ Supermarket (43,4%) 23 Resp

Pertanyaan no. 16 eksistensi

Adakah alasan khusus saudara dalam memilih tempat berkunjung atau berbelanja, baik itu Supermarket ataupun Pasar Tradisional ? Coba ceritakan ! Komparasi Mall dan Pasar

Mall/ Supermarket (22 Resp)	Pasar (30 Resp)
Supermarket lebih bersih dan tertata	Sosialisasi tawar menawar
Di Supermarket lebih nyaman dan aman	Di pasar tradisional lebih banyak pilihan dibanding supermarket.
Nyaman, aman barang terjaga kualitasnya	Membeli banyak barang dengan harga terjangkau bisa tawar menawar
Barang atau jasa dalam keadaan baik	Harga
Karena ada beberapa barang yang tidak ada di supermarket, melainkan di pasar tradisional	Kenyamanan tempat
Keberadaan benda yang dibutuhkan	Tidak
Mall dingin dan bersih, Pasar Bau dan Kotor	Pasar Tradisional lebih murah lengkap semua jenis barang yang dijual disana mulai hasil bumi sampai pakaian ataupun perabotan.
Karena Mall sudah memiliki fasilitas yanglebih banyak, sehingga cukup ke Mall saja kebutuhan lain terpenuhi	Pasar Tradisional lebih murah dan lebih banyak pilihan. Bisa tawar menawar juga dengan pembelinya.
Kenyamanan, ada berbagai macam barang, bersih dan juga higienes	Kalau di Pasar Tradisional harga barang terkadang bisa di tawar disitu terjadi interaksi sosial
Saya pribadi sangat sensitif terhadap bau, sedangkan pada mumnya pasar tradisional kurang memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga bau tidak sedap menyebar ke seluruh pasar	Iya. Dari segi jarak, jauh dekatnya jarak kost da tempat belanja. Kemudian melihat dari segi kebutuhan barang. Bila beberapa barang tidak bisa saya temukan di Pasar Tradisional, saya akan pergi mencari di Supermarket/ Mall ataupun sebaliknya. Tergantung kebutuhan
Bersih dan Nyaman	Barang yang disediakan lebih bervariasi dan menawarkan harga yang beragam yang dapat disesuaikan dengan kantong
Lebih bersih	Ke pasar untuk keperluan sehari-hari karena di pasar barang murah dan lengkap bagi orang desa, kalau di Mall cukup jalan-jalan saja.
Ada alasan, selain mencari tempat yang nyaman bersih dan juga mencari barang yang saya butuhkan (yang sudah menyediakan)	Kalau pasar harganya lebih miring dan mudah di tawar. Kalau supermarket harga tidak di tawar dan terlalu mahal untuk kebutuhan sehari-hari

Lebih tertata, bersih, tidak pengap dan lebih mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.	Pasar Tradisional = untuk kebutuhan sehari-hari (memasak) lebih suka ke Pasar Tradisional karena harga lebih terjangkau Mall/ Supermarket = untuk kebutuhan bulanan seperti sabun dkk. Dan kebutuhan keinginan seperti pakaian lebih suka ke Mall/ Supermarket karena harga pasti tidak perlu tawar-menawar dan sekalian jalan-jalan.
Kalau saya lebih suka Supermarket selain bersih dan mudah dalam berbelanja dalam satu tempat tanpa harus berpindah-pindah toko. Harga juga sudah tertera dalam label tanpa harus tanya ke pedagang	Karena harga yang elatif murah di pasar tradisional
Dari kecil hidup di kampung, pergi ke Pasar Tradisional mulu. Sekarang merantau nyobain Mall	Bisa ditawar dong
Lebih bersih, nyaman dan bebas asap rokok	Secara umum memilih Pasar Tradisional karena barangnya lebih terjangkau
Kebersihan, kenyamanan, dan harga	Lebih lengkap dan bisa nawar
Kalau di supermarket lebih bersih dan higienis	Harga yang miring di Pasar Tradisional
Jarak lebih dekat, bersih, aman, nyaman harga pasti	Untuk jalan-jalan saya lebih suka ke Mall, untuk kebutuhan dapur yang pasti dibeli memilih pasar tradisional karena memilih harga yang lebih terjangkau.
Barang/ toko	Harga. Jarak. Kelengkapan produk. Kebersihan lokasi
Supermarket : karena nyaman, tatanan barang terorganisir sehingga cepat dalam menemukan barang yang dibutuhkan Pasar Tradisional : Karena harganya lebih murah dibandingkan disupermarket	Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ke Pasar Tradaisional, namun untuk melihat brand baru dan elegan ke Supermarket
	Kenyamanan, dan kelengkapan barang yang dijual Nyaman, mudah dijangkau
	Tergantung kenyamanan berbelanja dan berang yang disediakan
	Kebersihan, barang yang tersedia
	Mall untuk belanja pakaian, Pasar untuk belanja bahan makanan
	Lebih dekat dengan harga yang relatif lebih murah, kualitas barang juga sama, tinggal pandai-pandai

	memilih saja

Pertanyaan no. 17 perilaku fasilitas yang bikin nyaman diharapkan ada

Sebutkan fasilitas Mall atau Supermarket yang anda harapkan ada di dalam Pasar Tradisional ! *(fasilitas seperti foodcourt/ information servis /dsb

- Petunjuk/ signage dan information center
- Kebersihan
- Toilet yang bersih, tempat untuk istirahat dan foodcourt
- AC, Foodcourt, Pusat Informasi dan Trolley
- Ruang informasi, Foodcourt yang Bersih, Kamar mandi yang bersih, tempat bermain untuk anak, Mushola yang bersih
- Tempat yang bersih
- Information Service, Foodcourt, Tempat duduk dan Toilet yang bersih dan toko-toko yang tertata
- Information center dan Petunjuk dalam Pasar
- Kebersihan yang terjaga, keamanan pada bangunan (saat hujan deras/ adanya banjir) adanya petugas keamanan, kemudahan proses pembayaran dan sedikit hiburan untuk pengunjung
- Foocourt dan information center
- Bersih, Rapih dan Tertata
- Information Center
- Information Center, Playground dan Foodcourt
- Information center dan tempat parkir yang aman dan luas
- Foodcourt
- Kantin Sehat
- Fasilitas kebersihan, sirkulasi udara, Pokonya diatur sedemikian mungkin agar tidak terkesan kumuh, apabila memungkinkan ada pusat oleh-oleh khas kebudayaan masing-masing daerah
- Keranjang/ Troli Belanja
- Keamanan dna Layanan
- Informantion service dan CCTV
- CCTV, Kebersihan< Information Service, Foodcourt yang lebih tertata
- Area Duduk
- Aman dan Bersih
- Foodcourt, Bank dan Gamezone

- Tempat Istirahat dan Duduk-duduk
- Petugas Kebersihan
- Foodcourt dan Penataan Zonasi yang lebih Rapih
- Escalator
- Foodcourt, Tempat Duduk untuk Berkumpul, Information Center, Keamanan, CCTV, Tempat laakdagang yang adil agar tidak ada yang berjualan di jalan-jalan.
- WiFI corner dan Rest area
- Security, Toilet Umum, Ac, Lantai keramik dan Bangunan yang bagus dan tidak jorok
- Harga yang terjangkau
- Penerangan yang memadai dan juga kebersihan
- Lebih bersih
- Foodcourt
- Information center mungkin akan mempermudah pengguna
- Kebersihan dan Keamanan Pengunjung
- Foodcourt yang bernuansa tradisional, tempat penitipan barang, dan pengaturan pencahayaan dalam yang lebih baik
- Tempat yang Luas dan Bersih
- Kebersihan, Kerapihan penataan dalam tata ruangnya
- Information Service
- Foodcourt yang bersih dan nyaman, Tempat Informasi yang jelas dan toilet yag pantas
- Tempat bermain anak
- Tempat parkir
- Foodcourt, Plaza an ruang bermain
- Booth yang bersih
- Foodcourt, Toilet Umum yang Bersih dan Information servis

Pertanyaan no. 18 karakater v

Apakah menurut anda, ada kemungkinan untuk kecanggihan teknologi dapat mudah diterapkan di dalam transaksi di Pasar Tradisional ? Seperti pembayaran non tunai/ Gopay/ OVO dan sebagainya ?

YA (73,6%) 38Resp

TIDAK (26,4%) 14 Resp

Pertanyaan no. 19 karakater v

Apakah hal tersebut [transaksi dengan uang virtual] tidak dinilai cukup merepotkan bagi pedagang atau pembeli ?

YA (65,3%) 34Resp

TIDAK (34,6%) 18 Resp

Pertanyaan no. 20 karakater

Apakah menurut saudara sebagai pembeli memeriksa kualitas barang atau produk yang akan dibeli itu penting ?

YA (98,1%) 51 Resp

TIDAK (1,9%) 1 Resp

Pertanyaan no. 21 karakater

Bagaimana tanggapan saudara terkait dengan online shop ? Apakah hal tersebut memudahkan pembeli dan penjual ? Coba utarakan pendapat saudara !

YA	TIDAK	
• Iya sangat memudahkan, karena pembeli tidak harus datang ke tempat, barang sudah diantar ke rumah		
• Iya karena dengan online shop dapat memperluas pangsa pasar		

Pertanyaan no. 22 karakater

Apakah pengiriman barang ke alamat pembeli dapat diterapkan di Pasar Tradisonal, dengan penggunaan kecanggihan teknologi sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka dengan penjual di Pasar Tradisional ?

YA (64,2%) 33 Resp

TIDAK (35,8%) 19 Resp

Pertanyaan no. 23 karakater

Apakah transaksi dengan uang virtual dan transaksi penjualan online tidak mengikis cirikhas dari Pasar Tradisional apabila hal ini diterapkan pada Pasar

Tradisional ? *(cirikhas Pasar Tradisional = tawar menawar; interkasi muka secara langsung penjual dan pembeli; memeriksa secara langsung kualitas barang yang akan dibeli; dan membandingkan harga)

YA (69,8%) 36 Resp

TIDAK (30,2%) 16 Resp

Pertanyaan no. 24 eksistensi

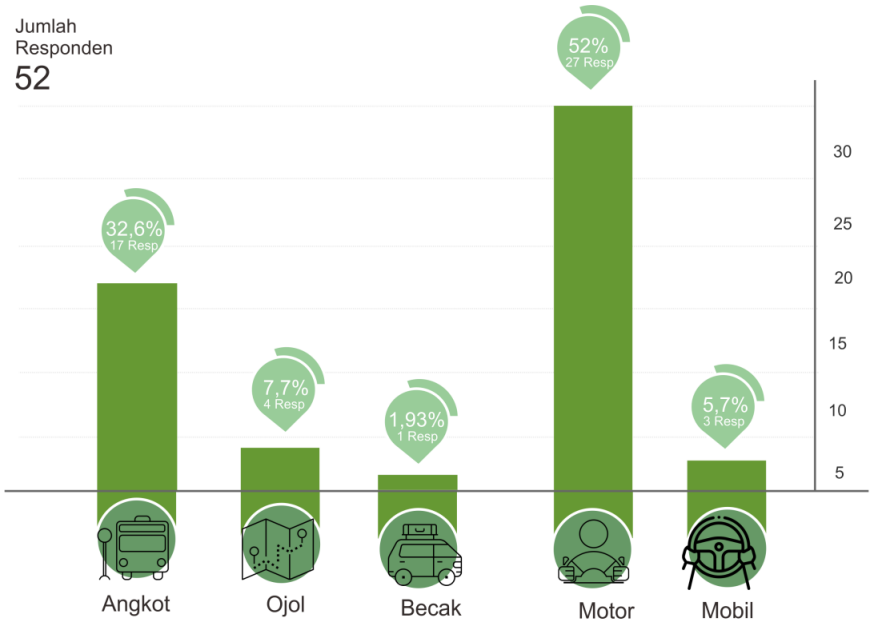
Pernahkah saudara berkunjung ke Pasar Besar Tradisional Malang

YA (100%) 52 Resp

TIDAK (0%) 0 Resp

Pertanyaan no. 25 perilaku

Transportasi apa yang saudara gunakan saat perjalanan ke Pasar Besar Tradisional Malang ? Coba sebutkan !



Pertanyaan no. 26 perilaku

Apakah menurut saudara Pasar Besar Tradisional Malang sudah cukup nyaman dalam mewadahi fungsi utamanya sebagai pusat perbelanjaan ?

YA (52,8%) 28 Resp

TIDAK (47,2%) 24 Resp

Pertanyaan no. 27 perilaku

Coba ilustrasikan tingkat kenyamanan dari Pasar Besar Tradisional Malang yang dapat dirasakan ketika berkunjung, sejauh pengalaman saudara !

Pilihan 1	: Nyaman	11,5%; 6Resp
Pilahan 2	: Cukup Nyaman	59,6%; 31Resp
Pilihan 3	: Kurang Nyaman	28,6%; 15 Resp

Pertanyaan no. 28 perilaku

Adakah hal membuat saudara kurang nyaman dalam berkunjung ke Pasar Besar Tradisional Malang ?

YA (52,8%) 28 Resp

TIDAK (47,2%) 24 Resp

coba bagikan hal yang membuat saudara kurang nyaman ! Ketidaknyamanan di Pasar Besar

Ya (TDK NYAMAN) 45 Resp	Tidak (NYAMAN) 7Resp	Tidak menjawab
Yang membuat kurang nyaman : seperti tata letak area barang, semisal ingin beli kacamata kita masih muter dan bingung lokasinya dimana	Tidak ada	
Sirkulasi udara dan sirkulasi pengunjung	Tdk ada	
Kadang ada aliran air hujan yang tergenang, ventilasi udara kurang, cahaya matahari jarang masuk	Becek kalau hujan	
Tempat yang tidak tertata, tempat yang kurang bersih, dan pedagang yang kadang bersikap terlalu atraktif dalam menawarkan barang/ jasa	Kotor dan sering salah jalan	
area parkir yg mengganggu pengunjung, pedagang kaki lima yg menutup jalan pejalan kaki, bau selokan yg menyengat, jalan/area yg kurang bersih/tertata, lokasi toko yg kurang tertata.	Untuk orang yang pertama kali berkunjung mungkin akan sediikit kesulitan menemukan barang yang dicari	
Jarak antar tolo dengan yang lainnya sangat dekat sedangkan mereka meletakkan barang dagangan di koridor antar toko jadi sangat sempit sekali dan kurang nyaman untuk berhenti dan bertanya.	Agak kotor dan kurang rapih	
Tempatnya kurang tertata dan terkesan kumuh	Akses pengunjung di dalam sempit	
Tempat umum yang masih rawan pencopetan		
Sangat padat, tidak cukup jalan untuk pengunjung		
Ramai		
Tidak adanya musholla, kebingungan antara sudut satu dan lainnya. Dan susah membedakan suatu tempat, sisi depan dan belakang, sampig kanan atau kiri		
Parkiran yang kurang memadai		
Parkir motor		
Banyak bau tidak sedap		
Terkadang ada beberapa tempat yang tampak kumuh		
Bau yang tidak seap menyengat dan panas		
Peta lokasi, blok-blok area berjualan dan info center		
Jalannya sempit amat. Di dalem gelap amat		

Kotor, sesak, tidak ada tempat duduk, toko tidak beraturan		
Kenyamanannya kurang		
Kotor dan tidak rapih		
Kotor		
Kebersihan		
Parkiran		
Lokasi yag pengap		
Bau, kotor, banyak asap rokok		
Masalah zonasi		
Sempit, pengap		
Tolong dijaga kebersihan dan keindahan pasar agar pengunjung bahagia		
Tempat sempit dan kurang udara		
Banyak orang mencurigakan		
Kurang bersih dan keamanannya kurang		
Penerangan dan sirkulasi sempit		
Jarak antar pedagang terlalu dekat		
Agak kotor dan kurang rapih		
Jalannya bikin gampang tersesat		
Keamanan dan layanan		
Capek naik turun tangga dan rapat antar kiosnya		
Terlalu gelap atau mungkin karena jarak antar pedagang yang kurang lebar		
Kebersihan kurang terjaga		
Bau dan kurang bersih		

Pertanyaan no. 29 history

Apakah saudara mengetahui terkait dengan sejarah yang ada dalam bangunan Pasar Besar Tradisional Malang ? atau cerita yang beredar ditengah masyarakat terkait Pasar Besar Tradisional Malang ? *(apabila tidak lanjut ke no.30)

YA (86,8%) 45 Resp

TIDAK (13,2%) 7 Resp

Pertanyaan no. 30 history eksistensi

Apakah menurut saudara keberadaan Pasar Besar Tradisional Malang cukup memiliki pengaruh besar atau peranan penting ditengah kehidupan masyarakat Malang ?

YA (98,1%) 51 Resp

TIDAK (1,9%) 1 Resp

coba jelaskan alasan saudara memilih peranan Pasar Besar Tradisional Malang tersebut !

Ya	Tidak	Tidak menjawab
Iya, karena barang dan jasa di Pasar Besar lebih lengkap diantara pasar tradisional lain yg ada di sekitar nya.	Kurang nyaman	
Karena banyak warga sekitar melakukan banyak transaksi ekonomi se tiap hari nya. Sehingga pasar terserbut selalu ramai dan jarang sekali terlihat sepi.		
Pasar besar memiliki berbagai macam kebutuhan untuk berbagai kalangan, dan juga sudah jadi ikon kota		
Dapat membantu memudahkan masyarakat dalam berbelanja bahan atau produk yang dibutuhkan, ditunjang dengan kemurahan harga nya serta kualitas yang baik		
Pasar besar memiliki ketersediaan barang yang bervariasi dan dalam jumlah yang banyak. Apapun ada mulai dari alat make up sampai ke sayur mayur		
Salah satu pusat orang belanja (grosir) untuk kemudian dijual kembali, karena harganya yg relatif lebih murah dibanding toko/mall.		
Sudah ada sejak zaman dulu untuk menampung pedagang.dan sekarang sudah bertambah besar dan banyak orang yg bergantung ekonomi dg pasar itu		
Peran pasar besar tradisional di kota malang cukup penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara lokasi pun mudah diakses berbagai jenis kendaraan. Namun, alangkah baiknya beberapa faktor pendukung seperti kenyamanan		Karena menjadi pusat perbelanjaan yang memiliki

baik dari segi pelayanan, kebersihan, maupun tatanan di dalamnya juga diperhatikan sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke sana.		harga sangat terjangkau
Karna sekarang kalo cari barang yang unik² mesti jawabnya 'coba di pasar besar'.. Jadi pasar besar tuh murah, serba ada		
Salah satu pusat perekonomian		
Berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat		
Tidak dipungkiri, bahwa ada sebuah perasaan ingin lebih memilih dan mensejahterakan penjual-penjual kecil.		
Sebagai pusat perbelanjaan masyarakat menengah ke bawah, serta menjadi tumpuan banyak penjual sejak dulu, dan sudah menjadi ikon bagi masyarakat sekitar malang		
Melancarkan economic masyarakat setempat dengan letak yg strategist Dan historis		
merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar yang ada di kota malang, banyak orang yang mencari barang yang biasanya hanya dijual di pasar tradisional/mungkin ada dijual di mall akan tetapi harganya terpaut jauh,		
Sebagai pasar besar utama, pasar besar malang memegang peranan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat		
Ketersediaan barang yang lengkap dan juga keberadaan pasar besar di pusat perdagangan kota malang, memudahkan tentu saja. Disekitar pasar besar juga berjejer begitu banyak pertokoan yg dpt digunakan sebagai opsi lain		
Pasar besar malang merupakan pasar besar d antara pasar yang lain d malang, sehingga kelengkapan barang cukup besar		
Lebih hemat Mampu menyediakan semua kebutuhan sehari hari (lengkap) Pilihan barang banyak dengan harga yg jauh lebih terjangkau beberapa kebutuhan terdapat di pasar besar dan harga yang di berikan lebih murah		

Pergerakan ekonomi yang besar untuk masyarakat malang sebagai pusat perdagangan (grosir) di malang		
Barang barang lengkap, harga terjangkau		
Penggerak ekonomi rakyat khususnya daerah malang kota		
Perekonomian disekitar pasar		
Meningkatkan ekonomi warga sekitar		
Icon malang		
Ya kan banyak org cari rejeki di sana. Kalo ga ada pasar besar gimana nasib pedagang pasar tradisional apalagi yg tua2, kan ngga ngerti onlen. Trus penjual jasa transportasi juga pasti berkurang customernya		
Karena di dalam pasar besar menjual berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan dapur, hingga kebutuhan pakaian dll.. sangat lengkap		
Kurang paham		
pasar besar malang menyediakan berbagai barang grosir, sehingga dapat menunjang perekonomian beberapa keluarga yang ingin berjualan di rumah		
Krn sebagai pusat pasar di kota malang, yng lengkap dan selalu buka.. jadi setiap saat di perlu kebutuhan bisa langsung pergi kesana		
Pasar Besar Tradisional Malang menyediakan barang-barang tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari saja. Mulai dari bahan makanan sampai perabot rumah ada. Jadi peranannya sangat penting sebagai pusat perbelanjaan. Walaupun sudah semakin banyak mall dan supermarket, menurut saya kunjungan orang ke pasar tradisional tidak akan berkurang.		
Sebagian orang mungkin akan lebih memilih ke pasar besar karena disana menjual barang kebutuhan dengan harga yg jauh lebih murah dibandingkan ditempat lain. Selain itu di pasar besar masih berlaku sistem tawar menawar		
Merupakan tmpt perbelanjaan terlengkap pertama di malang		
Karena termasuk pasar yang besar di malang		

Dapat mencukupi kebutuhan harian orang. Sekitarnya		
Karena kelengkapan kebutuhan yang bisa terpebuhi		
Jumlah pilihan barang sangat lengkap dan harga lebih terjangkau		
Membantu masyarakat menengah kebawah untuk memenuhi kebutuhan. Membuka lapangan kerja baru		
ya kali, buat kulak an orang2 pedagang rumahan,		
Karena kita dpt memperoleh brang apa sja disna dan bisa dengan mendpatkan harga yg miring. Kualitas jga OK.		
Kebutuhan lengkap		
Icon di tengah kota lama malang, sudah lama berdiri		
Karena menjadi Pasar Tradisional terbesar di Kota Malang		
Banyak pilihan dan lengkap		

Lampiran IV

Hasil Wawancara

Dialog dengan Pembeli

1. **Bu Lia** (37 tahun)
   Ibu Rumah Tangga / anak 3/ anak pertama cewek
   Alamat rumah : Jl. Kol. Sugiono
   Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.
   Jawaban dialog :
   1) Ini mbak belanja sawi...sayur sawi, sama bumbu-bumbu dapur buat masak.
   2) Iya, kalau untuk kebutuhan sehari-hari saya sering belinya ya di Pasar mbak, tapi ya lihat butuhnya apa dulu, kan ya namanya ibu rumah tangga yaa mbak, kalo ada diskonan yaa mampir, pokoknya cari yang lebih murah mana. Biar hemat
   3) Kalo tiap pagi, sehabis nganter anak ke sekolah, sy sempatkan mampir untuk belanja sayur buat makan siang, malam sama pagi besoknya, atau kalo emang bahan dapur ada yang lagi habis, ya beli
   4) Kalo nyaman ya tergantung orangnya ya mbak, sy sudah dari ngikut mertua dari awal nikah ya beli apa-apa di pasar, sampe anak sudah tiga gini ya kek pasar buat belanja sayur sama ikan-ikan, opo manehh timbo ulekan gitu gitu. Dari kalo di bilang nyaman mana ya mungkin karena sudah biasa ya mbak gitu bilangnya.
   5) Kalo neng Mol itukan ndak ada becek-beceknya ya mbak, bueersih, toilet e juga lek mau pake betah ya, kalo di Pasar Besar sini se ya mau ke toilet ya mending ditahan saja.
   6) Biasanya ya lek ng Mol itu ya beli makan di foodcourtnya, kalo endak ya ke Matahari liat-liat baju.
   7) Lek di Mol itu harganya mbak, mahal kan yaa, ndak iso nawar hehe lek di sini kan yaaa bisa dapet murah lek kadung langganan.
   8) Seng bikin nyaman teko pusat belonjoan iki ya, bersih e, terus opo neh ya, sampah sama toilet mungkin ya mbak.
   9) Seumpama neng Pasar Tradisional iki kan kebiasaan mbak ya, teko jaman enom wes sobo pasar iyatoh? Dadi wes kenal ambe bakule, wes langganann...

Lah lek diajak ke mol kadang males.... dadi jarang, paleng ya indomaret itu wes mbak, kecuali koyo seumpomo diajak anakku seng paleng gede golek barang opoooo ngunu ya

10) Aku iku asale bukan asli orang malang ee mbak, orang mediun .. kesini ikut suami sm mertuaku, asli sini mereka. Tahun berapa iku yaaa... 1998 saya nikahnya, berapa tahun jadi orang malang... tapi Lah pas suda disini ya sudah begini bangunannya
11) *lewati
12) Menurutku ya lek dibandingno sama Mol iku yaaada tawar menawar ee, ikuu seng pasti. Lek elek ee ya kotor ee, mambunee, becek ee...
13) Lek jenis pasar tradisional seng dagang e sama ya sama mbak, ndak beda beda se setau saya loh ini tap yaaa
14) Seng palingg sulitttt i opo yooo... oh iki mbak, aku iki orang e ndak vaham arah.. ndisek awal diajak ibu mertua saya kan ya manut-manut aja yaa, ngikutin ibuk, lah suatu ketika di suruh sendirian pergii ....(suara penanya)..

    He'eh Pasar sini, lahhh kok dadikne aku nyasar mbakkk, ndak iso metu... *(tertawa) untung e ya sek iso yaa nanyak-nanyak nang orang-orang sini, baikk, dikasih tau jalan keluar e..
15) Dari nyasar itu, akhireee mulai kaya punyaa iu mbak, ituloh, kpengen inget, hafal jalan e.. seng diapal ya nama tokone mbak, kan ya mau apalagi seng di apal kannn
16) Semisal nanti ada lagi pembaruan ya alhamdulilah mbak, soale yaa kemaren iki kan akehh toh cerita ndak genah-genah, pembunuhann seng kebakarannn, wes talahh.. garai gelo dewe
17) Lek nyaman, sebener e ya paling pokok bersih iku wes, pasti nyaman seee... orang ndak kiro jijik
18) Waduh, sebener e ya lek pasar iki susah mbak, seumpama dibuat nyaman ben betah suwe-suwe iki, lah kan ibu rumah tangga se, pancen gak ono kerjoan tapi jen yo akeh kerjoan ng umah *(tertawa)
19) Wohh cek akeh e pertanyaan e mbak, *(tertawa) sing penting bersihhh trus pisan iku kan dalan e sempit a mbak, seumpomo kerdus-kerdus dagangan iku iso lebih rapihhh kan ya penak toh yaa ?
20) Ya mungkin kertertiban sama kebersihane diperahatikan lagi yaaa...
21) Becek, sumpek, murah
22) Neng sini iki jane luengkap mbak, tapi ya ngunu kurang rapih ae sangkinge, jatuk o rapihhh pasti wes gampang golekane seng dodol iki, dodol iku.. ika ikuuu...

23) Enak tunai se mbak kalo aku iku, lek transfer-transfer ikilo, ono biaya transfer antar bank e juga toh ? maleh ndak murah manehhh *(tertawa)
24) Lek seumpama dianterrr ngunu ya apikk se mbak, tambah penakk tapi kan dadine koyo duduk Pasar se yaaa. Blonjo onlinee nan ae kan termasuk modern wesan yaaa

2. **Mbak Mey** (20tahun)
Mahasiswa Luar Jawa (Cari asesoris untuk nari)
Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.
Jawaban dialog :
1) Iya ka, sy lagi cari aksesoris untuk tampil *(nari)
2) Kalo untuk kebutuhan sehari-hari saya cari di deket kost. Ini kebetulan kesini karena cari yang susah ditemuin. Aksesories untuk nari. Kalo beli i toko aksesoris yang besar dna lengkap, sudah pasti mahal kan.
3) Ini mungkin yang ke 5kalinya. Ya cuma untuk cari aksesoris nari aja
4) Kalo nyarik nyaman ya pasti supermarket ya. Ada Acnya, gak gerah.
5) Bisa liat-liat, cuci mata. Kan barangnya keliatan bagus yaa, meanrik buat dilihat.
6) Kalo di Mol biasanya aku sama temen-temen, nyari camilan sama minuman aja sih. Tapi kadang kan kalo di Mol gitu ya ada buka baru, promo, ya rela antri/ tapi di Mol ada AC gak snewen lah sama udara panasnya.
7) Kalo di Mol, biasanya yang bikin gak suka itu apa yaaa, namyak sukanya sih, gak sukanya mungkin harganya yaaa... relatif mahal
8) Kalo di Malang kan siang ya panas, macet, umumlah, biasanya kalo habis balik kampus sama temen-temen mampir ke kafe yang ada wiFinya. Kalo dicafe kan ada colokan sama AC juga. Kalo engga ya ke Matos dulu, numpang ngadem sama cuci mata. Timbang dikost kalo engga dijalan kan macet, mendiing nunggu di Mol, kendaraan udah mulai lancar, baru pulang ke kost. Kaya jadi gaya hidup sih sekarang ke Mol, walopun gak ngapa-ngapain.
9) Kalo dipasar pas ada butuhnya doang. Inikan aksesorisnya lumayan susah dapetnya, gak sembaarangan yang jual. Harganya juga bersaing. Dipasarlah satu-satunya solusi.
10) Kalo sejarah gatau saya. Tau nya yang kebakaran kemarin walopun cuma dengar dari temen. Sama itu, yg mutilasi kemarin juga. Heboh juga itu

11) Jadinya ya was-was mbak mau ke Pasarnya. Takut. Padahal ya sudah ditangkap kan pelakunya. Tapi ya tetep. Takut. Kaya kriminalnya tinggi aja.
12) Dipasar yang jadi cirikhas, becek sama sumpek iya gak sih mbak ? hehe apa..oh ini, harganya bisa nawar
13) Kalo cerita yang beredar seram ya beda. Jadinya kaya pasarnya tambah buruk dimata pengunjung. Jadi takut mau berkunjung.
14) Bahasanya. Sy kan asli kalimantan ya. Sedikit susah kalo mau ngomong sm pedagang yang sudah tua itu. Kadang di bales pake bahasa jawa yang alus. Gak ngerti aku.
15) Ya aku bilang dulu, kalo aku bukan orang Jawa. Gak ngerti bahasanya. Trus baru mereka pake bahasa indonesia.
16) Kalo buat Pasar ini sendiri, kalo bisa ditingkatkan kebersihan, keamanan biar gak ada kriminalnya lagi, sama mungkin perbaikan di bagian dalam ya, mungkin keliatan lebih bagus ya. Gak suram.
17) Bisa sih. Tergantung sama disain sama pengelolanya juga.
18) Kalo ada tempat informasi kaya di Mol, jadi bisa tanya letak toko ini toko itu, kalo ada anak hilang juga bisa gampang diumumin mungkin akan sedikit membantu orang asing yaa. Atau mungkin bisa ditambah fasilitas bersamanya kaya cafe yang bisa anak muda kumpul atau nugas bareng.
19) Ya yang seperti tadi aku bilang. Cafe atau ruang buat anak muda. Biar bisa ada jalinan anak muda sama pasar.
20) Mungkin kalo ada even yang bisa gaet anak muda turun ke pasar akan lebih bagus yaa. Kaya pasar di Jakarta itukan. Banyak anak muda Jakarta yang kulineran ke Pasar, pacaran ke pasar.
21) Kalo Pasar ini, menurut aku nih yaa... kurang teratur, Gelap sama suram mungkin ya. Auranya jadi keliatan negatif.
22) Kalo kebutuhan pangan, kayanya gausa diragukan lagi. Segala jenis kayanya ada disini. Saya juga sempet keliling tadi liat ada seafood-seafoodan kan.
23) Kalo pandanganku sama pembayaran lewat Gopay ya, ini memudahkan pembeli sih, sama tahapan memodernkan model keuangan. Tapi kayanya gak berlaku sih di Pasar. Soalnya proses tawar menawar. Trus juga mereka kalo kuatir uang kembaliannya gak ada, itu gak mungkin ya, mereka udah pro kok jualannya.
24) Kalo barang bisa diantarkan kerumah mungkin akan memudahkan pembeli, tapi diliat lagi, embel-embel murahnya. Image nya pasar

yang terkenal murah ini akankah terbeban sama ongkos kirim atau engga ? kalo dibanding berangkat sendiri bawa sendiri barangnya dan cuma bayar parkir 2ribu tapi kalo pake ongkos kirim bisa sampe 10ribu ya mending gausa dikirim, berangkat sendiri ae.kan juga jesini biar hemat. Murah yang dicari.

3. **Mbak Bela** (23tahun)
   Mahasiswa Luar Jawa (Cari kain untuk baju wisuda)
   Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.
   Jawaban dialog :
   1) Saya lagi cari ini mbak, kebaya buat baju wisuda besok.
   2) Saya kebetulan mahasiswa ya mbak, jarang masak. Biasanya sering beli. Seumpama masak juga gak beli disini. Di pasar deket kost saya sana. Ini kebetulan karena cari kain dan dengernya disini murah, banyak pilihan, jadi kesini.
   3) Karena makan pun beli yang langsung jadi, ya jarang ke pasar. Kalo pasar minggu CFD itu lumayan sering. Soalnya sambil olahraga sm refreshing juga kan.
   4) Nyaman ya, yaa Supermarket ya mbak. Bersih. Ndak keliatan sampah kececeran. Ndak ada bau sampah. Ndak ada genangan air kotor.
   5) Ya disana banyak camilan, bersih, keliatan higienis ya. Trus juga tatanannya dekorasinya juga bagus, jadi mata itu enak gitu liatnya. Bisa foto-foto update di sosmed yaa mbak, anak jaman now.
   6) Kalo ke Mol biasanya carinya foodcourt, buat duduk-duduk bareng temen-temen trus nanti ya yang dibeli mungkin camilan, atau makanan yang lagi hits.
   7) Mungkin ya sering bikin jengkel itu apa yaaa, pelayannya judes pas liat-liat baju.
   8) Jalannya lebar, buat jalan gak desek-desekan sma orang lain. Jadi kan gak takut atau gak males ya buat jalan. Kalo dipasar kan jalannya sempit, trus kalo pas pasan sm orang udah kuatir aja copet atau orang jahat lainnya.
   9) Kalo dipasar itu suka harganya bisa ditawar dibanding sama supermarket. Bisa liat langsung produknya kalo dibanding onlineshop. Sebenernya pasar itu bagus loh.
   10) Saya bukan asli siini mbak, jadi kurang faham sama sejarahnya. Mohon maaf yaa
   11) *lewati

12) Pasar Tradisional itu cirikhasnya kalo yang positifnya ada interaksi antar penjual dan pembeli, ada tawar menawar. Negatifnya yaiu sampahnya dimana-mana. Bau sama becek. Kalo yang bedain Pasar ini sama Pasar lain, mungkin kelengkapannya ya, kalo dipasar Merjosari yang sebelum digusurkan wilayahnya lebih kecil, yang jual barangnya juga terbatas hanya makanan, satur sama ikan terus sama kebutuhan dapur sama rumah tangga.
13) Mungkin juga karena usia dari Pasarnya sendiri ya mbak, jadi Pasar Besar kan memang dari kawasan nya besar, trus juga pusatnya.
14) Saya pertama kesini sm teman yang sudah hafal. Kan ya gak pernah kesini, kesini pun karena cari kain brukat unntuk baju wisuda saya, karena denger dari cerita teman-teman disini murah ya saya minta antar ke teman saya untuk kesini. Ini kebetulan lagi sendirian sekarang, soalnya cari kain tambahan, kemarin kainnya kurang. Kalo gak di anter temen ya pasti taku kesasar, gatau juga toko yang murahnya dimana. Ini sudah kedua kalinya kesini, alhamdulillah sudah tau dan sedikit hafal.
15) Iya pertama kan dianter temen itu kesini. Trus ternyata ya gak seserem dan gak sulit untuk dihafal letak tokonya. jadi berani buat datang sendirian.
16) Ya alhamdulillah alo ada perubahan. Biar lebih nyaman pengunjungnya. Apalagi saya yang bukan orang sini. Biar lebih banyak pengunjung yang datang juga.
17) Mungkin bisa yaa, kalo di disain dengan baik. Apalagi kalo dibikin nyaman ya mungki bisa kalah pengunjung itu Molnya. Karena disini lebih murah.
18) Kenyamanan ... emmmm... mungkin ya kalo makanannya atau camilan disini gak ada lalat, terlihat higienis, mungkin akan banyak orang yang mau makan yaaa, atau masalah kebersihan dan kondisi jalan di dalam kiosnya (koridor) semisal lebih lebar lagi mungkin nyaman dan enak.
19) Apa ya, berharapnya sih ada AC nya ya, soalnya suka panas. Bau amis, daging ikannya suka kecium. Apalagi kalo deket sampah.
20) Mungkin yang harus diambil ya, penataannya diperbaiki, angin-anginnya, sama banyak tegel keramik yang udah ngelupas. Ada juga air yg netes2 dari atas. Gatau bocornya air apa.
21) Kalo bisa di bilang kondisinya, tidak tertata rapih, tidak terkendali apalagi sampahnya, dan tidak terawat.

22) Cukup lengkap. Apalagi banyak di pasar biasa yang lebih kecil ndak ada, disini bisa ketemu.
23) Kalo bisa pake uang virtual ya mungkin akan nyaman ya, jadi gak repot kembalian atau bawa uang banyak. Takut kecopetan. Tappi ya balik lagi, pasar tradisional kan ya tawar menawar dan segala kesederhanaannya kan yaa.
24) Kalo sampe ada pengantaran seperti itu, susah juga. Kan kalo pasar tradisional, orang milih langsung, menyeleksi langsung dari kualitas kainnya, atau kualitas dagingnya masih fresh atau enggak, tebal tipisnya itu secara langsung lewat mata, disentuh pake tangan. Jadi kan kalo pedagang menawarkan dagangannya contoh buah mangga, bilang murah, masak pohon, maniss.. lah kita kan juga tester, kita cicipi, kita pilih yang besar-besar. Jadi susah kalo online gitu, diliat dari foto. Kualitasnya kamera hape ya beda-beda kan. Ada yang bikin putih, jadi pasti warna di hape sama asli itu gak sama. Apalagi kalo yang para orangtua sudah berumur, mereka banyak yang gak pake hape.

4. **Mbak Dias** (20tahun)
Mahasiswa Jawa (Pemilik online shop)
Karakter yang dimainkan : Irit ngomong; serius
Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.
Jawaban dialog :
1) Saya kulakan mbak,*(hehe) mangkannya bawa e banyak
2) Sering sekali mbak. Kan sy juga ada online shop ya, jadi kulaknya disini, trus dipacking buat dikirim ke kastemer.
3) Kalo nyaman ya pilih Mol
4) Kalo di Mol banyak diskon, tempat ngumpulnya anak muda juga kan ya mbak
5) Di Mol itu kadang harganya mahal, tapi makanannya sedikit atau rasanya biasa, kadang malah ndak enak.
6) Kalo lagi ke Mol ya beli minuman yang murah-murah, es teh Racik ta, Aiciro, sama paling ya bioskop mbak
7) Yang ndak disuka dari Mol, hampir ndak ada ya, mungkin apa yaaa.. gatau,
8) Banyak lampunya ya , terang sama mungkin jajanannya kemasanya menarik. Kadang ada diskon, lumayan kan mbak.
9) Saya ke Pasar itu selain kulakan ya ini mbak, beli bubur, kan lek di Mol jarang yaa jual jajanan pasar. Ada o juga mahal.

10) Saya bukan asli sini mbak. Asli jember. Jadi kurang tau.
11) *dilewati
12) Pasar Tradisional ya tawar menawarnya sih mbak.
13) Mungkin beda ya mbak, ky Pasar Tradisional kan pasti jual bahan sehari-hai, beda lagi sm pasar hewan sm pasar loak ya, dari cara transaksinya.
14) Kalo hujan susah mbak. Genangan airnya dimana-mana, susah kotornya, baunyaa juga jadi semriwing.
15) Ya kalo kehujanan pas di Pasar sini ya nyari tempat yang kering. Dilantai dua kan banyak yang sepi, ndak jual ikan sayur gitu. Ya paling diem di situ dulu.
16) Ya pengen. Siapa ya mba ndak pengen perubahan.
17) Lek seumpama ada foodcourt e dan lebih bersih jadi keliatan higienis ya mungkin bisa ya nyaman ky Mol. Tapi ini mau makan disini ya anak jaman sekarang ya nak mungkin mau ya mbak, jijik mungkin. Ndak bersih.
18) Kadang kan lek keliling nyarik baarang itu capek. Apalagi bawa kresek-kresek besar ky saya, trus juga disini ndak ada kursi mbak, lek capek ya paling duduk ditangga mau keluar itu. Tapi malah nggerundel, menghalangi.
19) Ya kursi mungkin buat seng sepuh-sepuh, seng capek keliling. Sama kebersihan e ya mbak.
20) Ya mungkin peraturan e sama manajemen e diperbaiki lebih perhatian lagi sm masalah sampah dan kebersihan e.
21) Kotor, Bocor dimana-mana, sama opo yo namae seng inilombak, ndak lengkap mungkin ya fasilitase, ndak layakk...
22) Lek kebutuhan sehari-hari koyo e se lengkap ya mbak, mulai ikan jenis apa aja ada
23) Seumpama pake transfer atau uang virtual itu susah mbak, kan ndak terus menerus pembeli itu belinya di orang yang sama. Habis beli di tempat A ya misal terus dirasa mahal ya gak balik lagi. Beda sama olsop kan kita ada nomor w.a nya, jadi bisa menghubungi pembeli seumpama ada kurang nya mbayar atau apa.
24) Disini lo mbak, pedagang itu banyak yang sepuh. Banyak yang ndak bisa baca tulis. Apalagi mau hapean ya. Kayanya ya ndak bisa se mbak. Ndak memungkinkan. Mangakanya saya buka olsop, banyak kan sekarang orang yang gakmau pergi ke pasar karna panasnya,

beceknya, baunya dan gak bisa nawar harga. Padahal kalo tau disini lebih murah ya mungkin mau belanja langsung kesini.

5. **Mbak Cristin**

Wanita Karir

Disuruh mami beli kotak bungkus makanan ke tempat langganan/ karakter asli mbak Cristin/ Anak Pemilik Catering

Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.

Jawaban dialog :

1) Ini saya disuruh mami saya. Ada acara di rumah, ternyata kelupaan beli box makanannya.
2) Kalo mami saya ya langganan disini. Mami kan ada catering gitu. Kalo saya ya cuma nemenin beliau aja. Kebetulan ini lagi lupa kalo stoknya udah habis. Jadi saya yang diutus berangkat.
3) Kalo sering kesini ya cukup sering yaa.. kadang nemenin mami pilih bahan makanan buat kateringnya. Pilih yang masih seger-seger. Yang bagus kualitasnya.
4) Ya Mol tentu nyaman dibanding Pasar ya mbak
5) Saya itu suka ini mbak, koleksi printilan yang lucu-lucu. Jadi suka liat-liat. Mampir ke toko satu ke toko lainnya, ngeliatin printilan.
6) Yaitu, printilan lucunya. Nambah koleksi.
7) Harganya kadang lumayan menguras kantong ya mbak, Cuma buat perintilan yang kecil ukurannya. Ituuu sudahh.
8) Di Mol itu suka ada Sale mbak. Diskon. Itu kalo dari segi pemasaran.
   Kalo dari fasilitasnya Jalannya juga lebar, gak seempit. Gak berdesakan.
   Jadi gak risih yaa..
9) Di Pasar itu banyak barang urahnya mbak. Perintilan juga ada sih, tapi gatau yaa lebih menarik kalo beli perintilan di Mol. Gatau ya kenapa. Mungkin di Mol lebih lengkap dan lebih ditata mungkin yaaa
10) Sepaham saya cuma ya dari dulu ada, jaman penjajahan sudah ada. Bangunannya tapi pas saya kecil belum 4lantai seperti ini. Belum tembok gini.
11) Disini itu kaya induknya dari semua pasar mbak. Paling gede disini. Apalagi kan daerah e cukup strategis kan yaaa.. sama ini, apa namanyaaa... multiultural mbak, ada cina, arab, jawa, maduraaa numpuk semua disini. Derah yang sana kan Pecinan kan. Yang sini Kampung Arab.

12) Campur aduk manusianya mungkin ya. Berbaur. Ndak ada gengsi. Pakaiannya ya ngunu iku. Gak akay Mol eng tempat mejeng ambe gaya-gayaan spatune anyar gitu mbak.
13) Kalo beda Pasar Besar ini sama Psar Tradisional Malang lainnya mungkin ukurannya yaa. Sama kelengkapannya.
14) Kesulitan gerak disini itu mbak. Kalo gak kesempitan papasan sama manusia ya sama kardus-kardus barang.
15) Ya kudu pinter-pinter nyari jalan mbak.
16) Kalo seumpama memang mau dibenahi ya bagus. Iar sama-sama enak penjual saa pembeli. Biar ndak timbul kebakaran lagi. Kemarin pas kejadian kebakaran itu kan banyak yang rugi pedagangnya, jai kasian. Trus juga biar bisa dimanfaatkan secara positif dan maksimal ya mbak. Empat lantai tapi yang dipakek Cuma 2 aja
17) Kalo pendapat pribadi, pasti bisa ya. Kan buat kebaikan bersama. Kenyamanan bersama. Sebenarnya bisa. Tapi ya harus pandai mengelola.
18) Kalo yang bisa bikin betah di Pasar Tradisional itu mungkin harusnya barangnya di tata rapih ya, lampunyaa ditambah biar bisa menarik perhatian yang beli, trus mungkin dijaga kebersihan sampah sama baarng dagangannya yang belum dibongkar itu disimpan yang baik.
19) Diharapkan ada yaaa... mungkin AC ya, biar ndak sumuk, Jalannya yang lebih luas sama mungkin gudang penyimpanan biar pedagang gak taruh barang sembarangan. Memudahkan yang mau lewat.
20) Mungkin lebih mau memperhatikan terkait fasilitas bersamanya ya, dari toilet. Dari pipa-pipa bocornya. Dari sampahnyaa juga.
21) Ruwet, Kotor, Sempit atau sumpek.
22) Kalo untuk kebutuhan sehari-hari lengkap sekali disini. Cuma mungkin kalo banyak waktu jadi bisa bandingkan harga buaat nyari yang lebih murah. Tapi lek lihat kondisinya seperti ini yaaa.. selesai beli ya langsung pulang. Ndak betah.
23) Sebenarnya cukup nyaman yaa, apalagi sudah tahun yang serba canggih. Saya juga uang saya virtual semua. Tapi kan ya yang jadi pembeda antara Mol sama pasar ya ini. Transaksinya yang mudah, gak ribet dan bisa nawarnya iu.
24) Yang favorit belanja disini ini kaum sepuh mbak. Kalo mereka ini budayanya percaya sama bukti asli. Lewat barang atau produk yang asli diliat, bukan lewat lensa maya handphone atau smartphone ya. Beda dengan kita. Tapi kalo seumpama diantar, jadi gak susah bawa

berat gitu mungkin lebih bagus. Tapi diliat juga, disini ada kuli panggul mbak. Kalo mereka tidak diberdayakan, kan kasian harus cari kerjaan yang lain, ya toh ? jadi sebenarnya Pasar Tradisional ya memang harus secara tradisional, karena menjaga tradisi.

6. **Umi Juleha** (60tahun)

Ibu rumah tangga/ anaknya sudah berkeluarga semua
beli bahan makanan untuk masak di ulangtahun cucunya
Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.

Jawaban dialog :

1) Iya mbak, mau cari kambing. Dibuat nasi kebuli. Lagi ini loh, ada ulang tahun cucu saya yang kelima. Jadi sekalian kan makan bareng keluarga besar. Kebetulan anak-anak itu suka masakan saya.
2) Iya kalo biasanya saya ada embak yang bantuin ke pasar, kalo gak anak saya nemenin. Ini kebetulan pergi bareng ini pak mamat, yang biasa nganter kemana-mana. Orang butuhnya cuma kambing sama bumbu-bumbu sedikit. Ya gak banyak pasukannya.
3) Sering ya kalo ke Pasar Besar sini. Rumah saya di ini deket e holand. Kesini naik becak e pak mamat sekitar 15menit, kalo macet ya sampe setengah jam.
4) Kaum sepuh gini lek ditanya ya pasar ini kaya tempat mainnya ya mbak, beda sama mbak. Sama anak jaman sekarang, mainnya ke Mol.
5) Kalo ke Mol suka e orang pake baju rapih semua, wangi semua.
6) Kalo saya pas diajak anak cucu ke Mol ya paling makan itu. Cucu saya seneng diajaknya ada permainannya itu. Kalo saya pribadi yang penting kumpul sana anak, bisa kumpul aja seneng. Kaya orang jaman dulu kan bilang e gini se, mangan ndak mangan, seng penting kumpul.
7) Saya ini sering takut kalo itu naik yang kalo di Mol kan mau naik ke atas itu mbak. Kuatir jatuh. Tapi kalo pake lift, saya orangnya ndak bisa di tempat kecil yang gelap gitu mbak. Asmanya kambuh.
8) Kalo bersih itu enak di lihat, betah orang mau lama-lama. Nyamanlah.
9) Kalo dipasar itu senangnya kaya nostalgia. Kan ya saya orang sini mbak, lahir disini, besar disini. Trus juga kalo ke pasar kadang yang jual ya temen sekolah dulu. Ada yang tetangga. Jadi nostalgia, jaman kecilan dulu kan ya mainnya di Pasar sama orangtua. Kalo diajak ke Pasar gitu paling ya senengnya kaya anak jaman sekarang kalo diajak ke Mol.

10) Dari jaman belanda itu pasar ini sudah ada. Trus ya orang-orang belandanya ilang, ganti sama orang cina, orang arab yang jualan. Sama ya pribuminya mulai usaha jualan. Di benahi dari yang awal Cuma gapura gede dua. Sampe sekarang ada 4lantai. Ada mataharinya. Sampe mataharinya pindah.
11) Kalo ngomong nostalgianya ya ada mbak. Ini dulu terkenal, kaya Mol dulu itu. Primadonanya kota Malang. Kalo mau belanja ya mesti kesini. Orang malang, orang luar Malang ya wisata tujuannya ke Pasar Besar ini mbak. Tapi sekarang kondisinya bikin ngersulo.
12) Kalo cirikhasnya Pasar Besar Mlang dulu, Mataharinya mbak. Tahun 1990 apa 1991 itu yang ada matahari. Dulu lek tiap hari raya., beli bajunya pasti disana. Wes sueneng wes mbak, kaya beras seng paleng modis wes. Paling ngguaya dulu lek pulang bawa kantong dari Matahari itu.
13) Kalo Pasar yang lain kan ya lebih kecil kan. Trus mereka ada spesialisasinya sendiri. Kaya Pasar Apel di Batu sana, khusus jualnya ya keripik apel, jual Apelnya, sama cobek batu khasnya Batu itu. Kalo yang sini (Pasar Besar) kan yang induknya. Yang paling guede.
14) Kalo dulu ini pelayanannya bagus mbak, tertata rapih. Sekarang sudah sumpek. Mau liat-liat barang aja males. Pengennya cepet pulang. Kerdus-kerdus dimana-mana, nutupin jalan. Sampahnya bau e bikin ndak tahan. Becek bikin licin. Lah kalo orangtua kaya saya kan sudah mulai ndak gesit ya mbak. Lek jatuh ya susah, bisa bahaya.
15) Ya kalo kesini ada temannya, biasanya dijagain. Ada becek gitu, sy pegangan. Kalo jatuh kan bla'en ya mbak. Malah gak entuk seng dicarik, malah gawe molo yaa
16) Ya kalo ada rencana dari pihak yang bersangkutan mau ada perbaikan, ya semoga tambah lebih baik lagi. Ini masih primadona di hatinya orang-orang tua mbak. Ini kan juga saksi sejarah toh termasuk ya. Yaitu kalo ndak dirawat eman, temenan eman. Walaupun generasinya saya ini sudah banyak yang ndak ada, sudah tinggal keok e tok. Tapi ya bangunan bersejarah kan termasuk warisan ya. Padahal dulu yang paling jadi destinasi wisatanya malang, tapi sekarang kondisinya malah bikin prihatin. Tenan aku prihatin mbak. Kok ya gak dirawat. Dibenakno seng apik.
17) Ini seumpama mek diresiki tok ae wes mbak, ketok ayu kok. Ndak perlu sampek koyo Mol. Ga perlu. Pook mung resik, ndak becek, ndak

akeh kerdus e wes seneng uwong arep sambang pasar iki. Becek kan ya bahaya mbak, kepreset malah nggawe korban.

18) Laiku maeng seng aku ngomong. Digawe bersih, digawe teratur. Ndak ono malang-malang terop iku. Dicet ulang. Ben werno ne ndak abu-abu, sumpek.
19) Lek pengenku ya mbak, yo seng becek iku dibenakno yaa, kamar mandine iku digawe resik. Lek ndelok neng Mol iku kan gayane toilet e koyo neng hotel mewah se yah. Kate nang toilet demen, masio ditarik duit 2.000 mek karo buang hajat e ikhlas dadine. Lalek wes kotor, ndak kolu orang kate pake, eh sek ditarik mbayar. Kan ya dadine ndak iklas yaa
20) Seumapam pihak pengelola e, dinas pasar e gelem, isok ngatur pedagang e, isok ngeresik i pasar e, ngerawat warisan nenek moyang e. Tak kei jempol mbak.
21) Kotor, becek, penuh nostalgia kalo buat orang sepuh.
22) Lengkap mbak, samian nyari nasi kucing sampe seragam sekolah ada nek sini. gak usah ditanyak lai. Apalagi lek lagi kangen jajanan pasar ya, jajanan jaman dulu itu.
23) Saya mainan hape, tapi ya kalo yang pake aplikasi gitu saya masih belum berani mbak. Tabungan aja masih pake celengan. Ndak berani, kuatir ketipu. Kan mainan sama teknologi ya mbak. Orang tua aja ada penipuan lewat telpon aja sudah bingung, ndredek, wes ndak ini aja. Apalagi yang jaan sekarang ya. Buat kesehatan jantung sama pikiran mbak. Mending cari aman aja.
24) Kalo dianter kerumah ya gpp, tapi kan ke pasar ini sekalian ngobati kangen se mbak. Lah lahan mainnya jaman dulu mbak. Dulu diajak orangtua kesini.ya obat kangen lah. Kalo sampe ini digusur ya, nangis mungkin saya.

7. **Fitri** (42tahun)

Asisten Rumah Tangga (ikut Arab)

Jarak rumah ke Pasar Tradisional ...../km sekitar .....menit.

Jawaban dialog :

1) Sayur sama bahan buat di masak mbak
2) Iya mbak, majikan pesennya saya buat kesini, soalnya sdah ada langganannya mereka. Jadi ya sesuai dawuh ya mbak
3) Saya kurang paham mbak sejarahnya, saya gak sekolah mbak.ikut orang makannya ini

4) Iya majikan saya kan rumahnya sekitar sini, mereka kan arab mbak ya, ya mungkin dari arab sana bekalnya dagang, ya pasti cari rumah yang dekat sama pasar. Jadi banyak kan kampung arab.
5) Saya ngikut orang mbak kerjanya, ya kalo juragan saya pergi ke Mol ya biasanya diajak, buat jagain yang kecil. Kalo ke Mol ada senengnya, ada sedihnya. Kalo ke Mol kan ndak gerah, apalagi kalo jagain anak kecil yang tingkahnya super gitu.
6) Kalo majikan saya, ini aja ya mbak, kebiasaan majikan saya aja ya, kalo majikan paling mereka ya makan-makan kalo ada acara, atau lagi bosen makanan rumahan.
7) Kalo saya pribadi, saya orang yang ikut orang kurang sukanya disana yaa karena luas ya mbk, jadi anak kecil kalo main itu bisa sampek kemana-mana. Capek jadinya. Walaupun sudah ada tempat bermain ya mbak, tapi kan kalo waktunya makanya mereka diajak keluar area mainnya itu.
8) AC nya itu mungkin ya mbak, sama kan ndak bau macem-macem
9) Lek di pasar itu saya bisa ketemu juga sama sesama teman yang ikut orang. Bisa kasih info, bisa bagi-bagi cerita juga.
10) Saya bukan asli sini mbak. Dari mojokerto. Ikut orang dari 5tahun lalu.
11) *lewati
12) Ramenya mbak, rukun juga sih menurut saya, beda sama Mol kan orangnya pakaiannya rapih gitu, diajak ngomong kaya gak bisa. Apa ya namanya mbak, ya kalo penjual sama pembeli ya pokoknya bayar gitu aja. Disini kan guyub yaaa, penjual sama pembeli kadang bercanda. Kadang ya cerita-cerita.
13) Yang pernah sama majikan itu di Pasar Blimbing mbak, bedanya ya beda. Suasananya. Sekarang kan disana mau di bangun a.. Dulu juga perlunya di Pasar Blimbing sana cari buah aja pas majikanku lagi ngidam anak ketiga mbak. Banyakan jual buah kan mbak disana. Kalo disini ada yang jual buah juga, tapi gak selengkap di Blimbing sana.
14) Kalo yang bikin sudah itu apa ya mbak, kadang kan di bungkusnya kresek ya, sering jatuh dulu, jebol kreseknya. Trus jatuh kena becek. Jadi kotor. Ya kalo ndak dibersihin dulu saya kena marah sama majikan mbak.
15) Dari jebol kresek itu, saya akali. Bawa tas kain mbak, atau yang itu lo mbak yang anyaman. Jadi ndak kuatir jebol trus kena becek. Ndak kuatir jatuh.
16) Ya pengen se mbak. Walaupun posisinya saya cuma ikut orang, ndak ikut jualan, ndak ikut punya uang juga buat beli-beli. Tapi kan ya namanya pembantu ya mbak, refreshingnya ya ke pasar sini. Ketemu sesama yang

guyonannya nyambung. Yang ndak takut keliatan bodohnya. Disini ya orangnya gaulnya ndak milih-milih.

17) Bisa mungkin mbak. Kalo bareng-bareng, di dukung pemerintah juga. Gini-gini saya lumayan ngerti mbak, wong kalo lagi nyetrika sambi liat berita di TV. Yang itu kan ada pasar dibali yang diresmikan pak jokowi kapan itu. Kalo dari tv kan ya bagus mbak. Pokoknya bareng-bareng lah, pasti bisa mbak. Kan ya buat bareng-bareng juga.
18) Lek ikut orang ini ya ndak isa lama-lama mbak. Di amuk majikane. Hehe
19) Yang penting ndaono becek, bersih aja wes bersyukur mbak. Namanya juga pasar. Lek mau macem-macem, sembarang kaler ya ndak isa.
20) Kebersihannya dijaga, dirawat, bocornya diperbaiki.
21) Becek, bau, sama apa ya mbak satunya... kotor
22) Lengkap mbak. Tapi ya butuh e cuma bahan buat masak, ya seringan hafalnya orang jual sayur gitu itu.
23) Saya ngikut orang. Kadang ya susah kalo beli yang dipengen majikan tapi uangnya kurang. Mereka kan kadang ya gatau kalo harganya naik. Akhirnya ya saya pulang, beli secukupnya uang. Nanti kalo ditanya kenapa bahan yang ini ndak dibeli, ya jawab kalo harganya naik. Kalo pake hape gitu ya sebenarnya enak, ada catatannya kan di hape langsung bisa tau buktinya habis berapa. Tapi saya ndak sekolah, jadinya ya kuatir salah juga
24) Kalo beli online, majikan saya ya lumayan sering. Tapi kalo beli bahan makanan belum pernah kayanya mbak. Lah ini saya disuruh ke pasar. Hehehe *(tertawa). Kalo bisa diantar sampe rumah ya meringankan pekerjaan pembantu, tapi ya malah nanti jadi begini mikirnya. Buat apa ada pembantu kalo ndak buat disuruh-suruh kan mbak. Kalo jadinya orang ndak butuh lagi pembantu, lah saya sama keluarga di kampung makan apaaa.

8. Cece Ovi (23 tahun)

Cece pengusaha muda (wirausaha) di bidang jasa penjualan kain serta pembuatan gaun pesta dan pernikahan melalui online.

Jarak rumah ke Pasar Besar Tradisional Malang ...../km sekitar 20menit dengan mobil.

Jawaban dialog :

1) Kalo kesini saya selalu belanja kain, lihat harga, kualitas tapi ya pasti cari kain buat dijual sama bahan untuk gaun.

2) Kalo untuk kebutuhan sehari-hari sudah ditangani sama ART tetapi selalu belanjanya di Pasar Besar Malang ini, soalnya lengkap.
3) Lek ditanyak tingkat keseringan, lumayan sering. 2x seminggu lah kalo untuk saya pribadi. Biasanya aku ambil hari Rebo sama Sebtu. Biasanya untuk belanja.kain, kan pasti ada kain baru atau harganya ada yang berubah.
4) Mol menurut pribadi paling nyaman
5) Di Mol yang paling disukak itu adem, bersih, terus juga barangnya gak terbatas dari segi keterdsediaan barang impor. Kalo untuk Pasar Tradisionalkan, ada keterbatasan cakupane buat jualan. Mereka cenderung ambil barang ee dari petani lokal. Susahkan seumpama aku nyari granola nek pasar tradisonal. Gak kiro ada sisan. Ya jadikne ke Mol, kan ya di sana itu yang menyediakan yaaa.
6) Yang dicari di Mol, yang memungkinkan ndak ada di Pasar Besar atau pasar Tradisional ya itu baru nyari di Mol.
7) Kalo di Pasar Tradisional itu yang bikin gak suka itu keadaan ePanas, sumpek, kotor
8) Harga lumayan tinggi di Mol.
9) Hal yang bikin nyaman Pusat Perbelanjaan itu ya dingin kita betah, bersih kita betah, kalo toiletnya bersih dan memadai , nyaman, kalo bawa manula yang pakek kursi roda itu nyaman, gak gronjal-gronjal gak supek rang. Kalo di Pasar bawa yang pake kursi roda itu kan jaraknya anatara pedagang kerep, jadi susah bawak e.
10) Taunya udah gede koyo gini. Mulai bayi disini juga udah gitu, terbagun e udah gini.
11) *Lewati
12) Cirikhas pasar tradisional, pertamaa ya ruameee, kotor, banyak debu e, trus gak beraturan tempat e, kerep antar pedagang bikin sumpek,
13) Yang jadi pembeda antar pasar satuu dan lainnya, itu mungkin cakupannya ya, kalo Pasar Besar Tradisional Malang itu kan besar, lebih luas, lebih lengkap sama harganya mungkin lebih bersaing. Kalo Pasar lainne lebih kecil.
14) Kesulitan e itu di Parkir, sama kalo nyarik toko, kalo mau ke toko ini itu ndak ada palang-palang e, gak kaya seng di Mol
15) Kalo parkir itu dulu sempet bawa dewe mobilnya. Tapi kok malah keriwetan. Jadi di akali pake antar jemput. Habis nurunin mereka pergi trus baru aku udah deal, tinggal bawa barang e, mereka baru cari parkir tinggal siap sedia gak usah ribet sm barang e. Nah pas lek tersesat iku aku

ngakali ne tak foto mbak. Aku lewat mana ae, tak foto i sama tak tengeri semisal aku habis lewat sini, berarti kurang beberapa blok.

16) Kalo perubahan ya pasti pengen yaaa...apalagi ini wes tahun 2020. Udah jaman modern kan, mosok ndak ada niatan buat diperbaiki lebih modern lagi.
17) Seharus e se isa ya. Tergantung pembangunan sama perencanaane itu gimana
18) Kenyamanan ya haruse itu, masio susah bakal e dikasi AC, harus e dikasih sirkulasi udara. Tempat e itu ditata antar toko, biar ndak kerep-kerep. Trus juga ini loh namanya udah Pasar Besar, kan wes pasti dari segi ukuran e yo Besar se. Harus e ada kursi buat duduk, biar seng kecapean keliling itu bisa rehat, aku aja seng 23tahun ini wes kewalahan.
19) Dikasih kursi itu.Apalagi yang udah tua-tua. Ini Pasar Tradisional kan ya gemaran e wong jaman ndisek kan. Trus juga lek seng sepuh inikan banyak seng wes gak teges malkune. Akses e lek isa ya seng ramah, seng memudahkan kursi roda.
20) Kebersihan e mungkin dijaga, dikasih palang-palang, ditata tempat-tempat tokone. Pembangunan toilet iku maneh, penting mbak.
21) Sumuk, rame, sumpek, sama kotor
22) Lengkap, mau nyari apa aja neng sini gampang. Toko bahan teksil ada, toko makanan, sayur-sayur ada. Toko bahan salon juga ada. apalagi Nely kain itu langgananku, apalagi kualitas e aku wes percaya banget, variane akeh, hargae juga cukup miring.
23) Nyaman ya pol nyaman e seumpama diterapkan OVO/ Gopay, wes era ne toh. Apalagi Pasar Tradisonal iki sart ambe kriminal tinggi. Sesuai jaman modern lah ya. Tinggal scan-scan tok, tinggal bawa hape.
24) Bagus se semisal ada sistem delivery langsung. Tapi kan udah ada platformnya sendiri kalo online, rasa percayanya lek belanja online juga kurang peracya sama kualitasnya. Terbatas buat kita cek kualitas sama bandingin harga. Trus juga lebih enak pribadi se aku dateng, cek kualitas secara langsung. Seumpama iki di apikno, pasti gak kalah timbang Mol. Pasti banyak diparani orang.

Dialog dengan Pedagang

1. **Sumiati** (52tahun)
   Penjual aksesoris yang melayani grosir atau satuan.

Memiliki kios atas nama pribadi, bukan sewa ataupun kontrak.

Jawaban dialog :

1) Berjualan di Pasar Besar Tradisional Malang dari tahun 2013 hingga sekarang
2) Karena di rencana awal bersama suami, ingin punya investasi sebelum suami pensiun, karena suami juga bukan PNS yang punya tabungan pensiun, jadi ya kita investasikan untuk beli kios di Pasar Besar Tradisional Malang. Biar bisa buat pegangan dihari tua.dulu pertama beli awal tahun trus disewakan ke orang lain. Nah tahun 2013 itu baru kita peang sendiri.
3) Kalo sejarahnya kurang paham betul ya mbak, taunya udah begini. Tapi kan tetap ya, ini Pasar Tradisional terbesar di Malang ini. Saya juga kan baru disini mbak.
4) Mungkin kalo itu sudah adanya sejak jaman dahulu ya mbak, mangkannya karena banyak yang berdagang, apalagi kan orang arab cina itu jago ya berdagang. Mungkin karena itu makannya ada
5) Ya kalo pedagang kaya saya sama suami ya, bisanya ya sewa yang di Pasar gini mbak. Kalo sewa di Mol kan ya sudah pasti mahal, persaingan ketat juga. Yasudah disyukuri apa yang diterima aja.
6) Lumayan msih banyak mbak. Kalo samian tau, yang jualan online itukan ya ambilnya di pasar tradisional sini. saya jug ada itu langganan dia beli ya dijual online. Cuma kan saya yang gak mau jualan online gitu. Susah mbak.
7) Kalo dibanding tahun-tahun yang sebelumnya itu ya lumayan berkurang pembelinya. Tapi ya masih ada yang cari kadang.
8) Kalo bicara masalah rejeki yaaa. Kita punya tuhan kan sudah ngasih kepercayaan kalo rejekei gak pernah tertukar. Rejeki itu juga akan diberikan sesuai dengan kebutuhan. Pokoknya persaingan sehat.
9) Iya iya iyaa. Kalo di depan sana itu ebih mahal harga sewa sama jual kiosnya. Disini itu dibedakan jadi dua mbak, ada kios, ada toko. Nah itu sebetulnya semua ini dulu modelnya toko. Tapi ya karena hak miliknya orang ya jadi terserah orangnya mau bagaimana. Kalo dulu yang bagian sini yang luas, yang kosong itu dulu mau dibangun, dijadikan kios. Tapi orang-orang sini (pedagang di area itu) ndak mau.jadi ya ndak jadi dibangun.
10) Bedanya kios sama toko itu dari ukurannya. Tapi kalo bangunannya ya dari tembok, ya permanen sudah. Ukurannya kecil mbak. Nanti wes cobak samian liat-liat kalo ada ukuran yang beda. Disini dibedain jadi 3 area

mbak, sesuai harganya. Depan sana lumayan mahal, kalo tengah cukupan trus belakang lagi ini yang paling murah.

11) Disini sistemnya keluarga mbak, jadi kalo saya kurang, pinjem dulu di samping atau ke yang ainnya, nanti di kembalikannya ya gaboleh lupa.
12) Disini kan lek samian lihat kan aku jual aksesoris ya, tapi ya banyak lagi yang jualan gini juga. Itu dilorong yang sebelah sana itu juga ada yang jual aksesoris. Umumnya orang kan keliling lewat sana dulu baru ke belakang sini, kearah saya. Nah kalo pembeli kan ya ketemu mereka dulu, baru setelah lewat sini barutau kalo disini juga ada yang jual sama. Kadang itu gini mbak, seumpama orang e beli di toko sana ya, kebetulan stok mereka kurang dari yang dipengen pembeli, ya mereka yang jual itu nyari ke saya, kalo saya kebetulan ada. Trus baru nanti itung-itungan. Gitu mbak,
13) Disini itu ada jasa kuli panggul mbak, seumpama ada uang lebih ya boleh pake itu kalo kebetulan barangnya lagi banyak, apalagi saya sm suami sudah sepuh ya. Ndak kuat angkat barang. Tapi kalo barangnya ada sedikit ya diangkat sendiri, lumayan bisa hemat ongkos kan.
14) Kalo belinya grosir seh bisa aja mbak. Tapi ya kao saya pribadi saya kurang paham sama yang sistem gitu. Kuatir penipuan atau malah eror juga. Lebih enak ya cash itu. Kalopun kembaliannya kurang ya pasti tak usahakan nyari ke temen yang disamping. Di tuker dulu uangnya.
15) Ya pasti ya mbak. Jadi kan malah ribet juga ya mbak
16) Pasitu ada ini, pemilihan gubernur apa walikota itu. Di depan sana. Tapi ya yang bagian sini malah gatau apa-apa. Sibuk njaga tokonya. Taunya pas udah turun dari panggung trus beliau nya blusukan masuk ke pasar ini.

2. **Pak Yasin** (65tahun)

Berjualan sepatu dan sandal berbagai macam model serta melayani pembelian grosir dan satuan di Pasar Besar Malang, berkisar 30 tahun lamanya. Mampu menghidupi 4 anaknya hingga lulus sarjana dan menjadi guru.

Jawaban dialog :

1) Sudah berjualan 50tahun lalu. Dari saya masih kecil sudah berdagang. Karena tidak bersekolah dan juga faktor kebutuhan. Awalnya ya berjualan keliling, karena belum punya tempat. Kemudian saya sudah beristri, punya pikiran sama istri saya buat berjualan di dalam pasar. Kan sudah capek buat keliling, sudah sering kehujanan, kepanasan kalo berjualan diluar. Trus juga anak kan sudah semakin besar, jadi ya untuk simpenan sama mbiayai pendidikan mereka, saya kan pengennya mereka bisa sekolah

tinggi. Gak seperti saya dan istri yang SD saja gak lulus. Kalo di Pasar Besar ini sudah sekitar 30tahun.

2) Kalo di Mol itu banyak persyaratannya mbak. Trus juga iu tempatnya orang-orang pinter. Semuanya pake kertas. Saya ini ndak bisa baca, nulis itu saya juga ndak bisa. Ya trus juga dulu Mol masih belum sepopuler sekarang.
3) Sejarahnya ya dari dulu gini. Cuma kan perbaikan pembangunan dulu masih ngikuti. Perbaikan dulu kan sama presiden siapa itu.
4) Ya namanya tempat berdagang ya mbak, tempatnya orang cari rejeki. Ya jadi banyak yang punya rumah dekat sini, lebih gampang buat dagangnya. Dan itu juga gak liat orang apa gitu. Semua boleh selama gak melakukan kejahatan.
5) Kalo diliat ya segini ini mbak, ya datang ke Pasar Tradisional.
6) Ya kalo minat orang ke Pasar ya masih ada, banyak yang berkkunjung itu. Cari-cari.
7) Lumayan berkurang. Dulu apalagi, masih buanyak yang cari. Ndak pernah sepi. Sekarang ada Mol juga yang lebih enak.
8) Ya gimana lagi. Ya udah pasrah. Namanya rejeki ya sudah ada yang ngatur.

   Trus juga mungkin karena ada Mol sekarang. Matahari juga pindah karena kebakaran. Dulu kan ada matahari orang masih liat-liat.
9) Iya ada pengaruhnya. Ya kan pembeli banyakan ndak mau ya masuk ke dalam, udah capek kadang, ya jadi Cuma sampe tengah aja trus pulang. Mangkannya ini lapak saya Alhamdulillah dapat yang ditengah. Tapi kalo sekarang samian lihat banyak yang tutup sudah.
10) Kalo milih lapak atau toko itu ya lebih bagus kalo deket sama yang biasanya orang lewat. Kan ya bisa lebih banyak diliat sama orang apa yang kita jual
11) Seng bikin susah paling ya lek dapet orang seng cerewet, yang di awal udah njelek-jelkin barang kita tapi kekeh minta diskon. Ya kan yang jual juga punya hati ya mbak. Tapi namanya orang kan bervariasi, ya di buat sabar
12) Ya kalo saya pribadi mungkin ya saya cari perbedaan dari pelayanan ya mbak. Namanya orang kalo kita baik kan pasti lebih senang yaa. Tapi ya tetep persaingan nya sehat. Ndak boleh njelek-jelekin pedagang lain. Aturannya disini gitu.
13) Kalo beratnya atau susahnya ya iya, tai kan sudah tanggung jwabnya. Sudah pekerjaannya, jadi ya harus dilakoni.

14) Saya ndak bisa itu mbak, kalo yang pake begitu. SD aja ndak lulus mbak.Ada juga yang pake gitu, tapi saya endak.
15) Iya kan cirikhasnya Pasar Tradisional ya tawar menawarnya. Ya selain repot juga gak isa juga pedagangnya. Terbatas
16) Sepengalaman saya, ndak ada yang ky gitu mbak.

3. **Pak Imron Rosidi** (55tahun)

Korban kebakaran Pasar Besar Tradisional Malang 20 Juli 2018. Pak Imron memiliki keadaan depresi semenjak kejadian kebakaran yang menimpanya dan menghanguskan lima kios sepatu yang ia miliki. Sedikit kesulitan untuk menjawab pertanyaan yang peeliti ajukan, walaupun itu terhitung pertanyaan sederhana terkait dengan nama beliau sendiri. Dengan keadaan seperti itu, Pak Imron masih melanjutkan usahanya dan berjaga di kios miliknya, menanti pembeli.

Jawaban dialog :

1) Sudah 25 tahun berdagang di sini, sewaktu pasar lawas. Masih ada matahari. Masih rame. Saya korban kebakaran mbak, habis kebakaran ngomongnya maleh ndlanyes.
2) Sudah lama. Sudah lupa. Lah punyak nya disini. Saya punya lima. Ukuran bedak. Yang seperti ini, lalu dibongkar biar panjang.
3) Disini ngertinya pas pembangunan itu yang terakhir tahun 1991. Baru jualan disini. Jaman presiden siapa itu yang meresmikan.
4) Tata letak ya berbeda mbak, sana lebih mahal, sini lebih murah.
5) Kalo buat transaksi online saya ndak ngerti. Wong sudah tua, ndak bisa hapean.
6) Yolek mbaknya liat a gini ini sudah. Ndak se banyak dulu.
7) Tambah sepi se mbak.
8) Ya bisa apa lagi mbak.
9) Kalo dulu gak pengaruh mbak. Setelah kebakaran orang mau masuk ke sini takut.
10) Kalo dulu ya ndak paham ya mbak. Lupa saya. Dulu adanya disini. Dapetnya disini. Kan dulu rame, banyak rebutan mbak
11) Ndak ada mbak. Biasa ajaa
12) Kalo beda harga ya baik-baik aja. Kalo pembelinya mau ya sudah. Maunya juga dimana.
13) Kalo saya dagang sepatu buat lima bedak, ya lumayan kalo usung-usung. Tapi dulu ada anak buah yang bantuin. Habis kebakaran ya sekarang saya

sudah fokus nya ya ke balik modal dulu, nutupin yang kemarin habis kebakaran.

14) Saya ndak ngerti hape mbak
15) Ndak sekolah mbak, ndak paham gitu itu
16) Pengelola ya bisanya ya kan sudah hak milik. Pas kebakaran itu aja bisanya ganti rugi tapi gak bisa nutupin semuanya.

4. **Bu Sri Suwarsini** (79tahun)

Penjual baju khusus anak dengan memiliki satu lapak dagang yang berada di tengah pasar dengan biaya cenderung medium. Berjualan mulai tahun 1960, dan dihitung berkisar 59 tahun lamanya.

Jawaban dialog :

1) Sudah jualan mulai dari masih kecil, masih umur 20tahun. Sampek sekarang. Tapi awalnya ndak langsung disini. Masih di stasiun, keliling juala. Trus baru kesininya ini bareng-bareng sama pak yasin sama bu war. Pas waktu sudah dibangun yang ketiga.
2) Disini dulu kan ya terkenal paling besar. Menjanjikan lah dulu. Bisa dibuat nyeklahkan anak, sampe sekarang sudah punya cucu. Saya juga sudah sepuh. Umurnya mau 80tahun.
3) Dulu itu sempat tau pas pembangunan ketiga, pas diresmikan sama pak habibi apa siapa itu presiden kelima. Nah itu sempat tau, sebelumnya ndak gini. Tapi sudah ada keramiknya, ada bedaknya.
4) Ya kalo dulu itu daerah dekat pasar sudah dikuasai sama arab, cina juga. Yang jawa asli malah lebih jauh. Ya kan ndak tau ya dulu itu jamannya rumah dibangun masih mahal.
5) Kalo dulu ya terkenal pasar sini mbak. Orang kalo cari apa-apa selalu kesini. Apalagi ada matahari yang jadi primadonanya. Sekarang sudah pindah mataharinya. Orang juga sudah pindah cari yang bagus tempatnya.padahal ya sama sebenarnya kalo pilihan sama banyaknya.
6) Ya semenjak kebakaran trus matahari milih pindah kan mbak, banya orang yang ya sudah ndak kesini lagi. Takut kebakaran juga. Masalahnya kebakaran juga ndak sekali.
7) Kebakaran terakhir itu kan sek baru dua tahun yang lalu se mbak. Ya orang makin sepi, mataharinya pindah. Orang juga takut pas lagi jalan-jalan kesini malah jadi korban kebakaran lagi. Ditambah yang kemarin ini ada acara pembunuhan itu. Ya yang dagang disini makin kena imbasnya. Padahal ya sama-sama gataunya, orang nyari uang kan.

8) Ya percaya aja sama pertolongan Allah SWT ya mbak, kalo dikasih lancar rejekinya ya pasti ada aja nanti rejekinya datang. Pertolongan itu pasti ada, yakin gitu aja.
9) Kalo dulu orang ya mau aja muter-muter. Lah sekarang sudah banyak yang kosong yang jualan. Semua pergi, takut ada kebakaran lagi. Banyak yang kosong, orang jadi takut mau lewat.
10) Kalo dulu ya tergantung sama ada uangnya cukup yang mana. Ya harganya kan tergantung sama mau di depan atau belakang.
11) Selama ini gak ada sih mbak. Kalo masalah kembalian juga kan kita sistem keluarga kan, jadi bisa pinjem dulu sini sana.
12) Ndak ada sampek gontok-gontokan mbak. Pokoknya ya kan kita gak nyalahi aturan. Harganya juga masih terbilang murah. Beda harganya juga gak sampe 5.000 rupiah.
13) Ya untungnya saya cari yang dekat tangga, jadi gampang bawa barangnya. Ndak juah-jauh. Kalo disini ini sebenarnya banyak yaa mbak yang bedak yang bangun sendiri. Bukan dari awal. Tapi tambahan, ya sedikit mbuntu jalan. Tapi ya sudah ada kesepakatan ya sudah akhirnya ya diterima aja. Kan namanya lingkungan orang banyak ya mbak.
14) Banyak pedagang disini itu ndak lulus SD. Trus mereka ya ndak berani sama komputer, sama hape itu. Kuatir salah, kuatir malah kena tipu. Kan ya ndak bisa baca tulis. Mending yang langsung bayar, selama uangnya asli. Ndak ada soal.
15) Kalo cirikhas pasar yakan nawarnya itu mbak. Kalo yang pake online itu ya ada yang pake.
16) Pengelola nya ya kami pedagang ini mbak yang musyawarah bareng-bareng.

5. **Bu Warsini** (62tahun)

Penjual pakaian khusus anak-anak dengan kios kecil yang dimiliki sendiri mulai tahun 1992.

Jawaban dialog :

1) Dari kecil saya sudah diajari berdagang sama orangtua, sudah cari uang dari kecil. Keliling awalnya. Kalo dagang di Pasar Besar ini sudah dari tahun 1992.
2) Dulu kan yang paling gede ini mbak, ndak ada yang kayak sekarang. Mol sama supermarket itu ndak ada.

3) Kalo sejarahnya ini dulu, saya mulai jualan inipasa setalah dibuka kembali setelah bangunannya dibangun lagi tahun 1991. Sebelumnya juga sudah bagus. Sudah ada tegelnya.
4) Kalo ya dulu banyak peminatnya, pasar paling besar ya disini ini. Mangkannya dulu milih buka dagangan disini. Dari sewa trus akhirnya punya sendiri.
5) Kalo sekarang sudah mulai sepi mbak yang beli. Ya dulu laris, banyak orang cari baju anaknya kesini terus. Sekarang sudah kalah sama yang jual diluar. Yang gak ada kiosnya.
6) Kalo minatnya masih banyak sebenarnya, tergantung sama barang yang diijual. Kalo mbak tau toko yang tutup atau sepi pengunjung ya karena mereka jualnya barang yang diluaran ada banyak. Contohnya itu bapak yang jual kacamripat, dilaur kan ada banyak yang pake dokter gitu. Ya kalah sudah. Kalo jualnya ikan segar, sayuran ya masih banyak langganannya, banyak yang cari. Kalo baju kayak saya gini, di luar juga banyak kan yang jual, jadi ya sepi.
7) Kalo 5tahun lalu itu massih lumayan mbak. Pokok terasa sepinya itu setelah matahari ni indah, kebakaran itu.
8) Mau gimana lagi mbak ya mungkin rejekinya masih belum yaa.. ditunggu aja.
9) Ini sebenarnya dulu ndak gini mbak, ada yang bangun lagi baru. Yang diujung sana dekat toilet itu kan ndak lurus ya lantainya. Itu bangun baru soalnya. Ditambahi. Jadi banyak orang sini yang ya musyawarah, mau apa endak. Gitu. Tiap area itu musyawarahnya. Kan ya kesepakatan bersama ya, jadi ya sudah. Yang awalnya ndak kerep, jadinya makin sumpek.
10) Kalo milih ya yang pasti harus ini ya, diliat sampingnya jual apa. Kalo saya jual baju anak, minimmla disamping ya jual sandang juga, sepatu atau jilbab. Jangan campur sama yang jual makanan. Malah nanti bajunya yang dijual bau terasi, atau apa gitu.
11) Selama sama-sama sepakat, nawarnya berapa, harga yang tak kasih berapa. Ya ndak ada masalah asal orangnya bayarnya luans, gak bon ya mbak
12) Kalo ada beda harga, ya kita sehat mbak. Gak yang jahat. Pokoknya ya rejekinya itu ya diterima ya mbak. Kan ya rejeki ada yang ngatur.
13) Kalo buat wira-wiri nya barang itu, saya dibantu sama anak saya bawain. Lek samian liat kan bedak kiosnya saya kan ndak gede kan. Ya barangnya ya ndak banyak mbak. Ndak berani juga nyetok banyak, soalnya ya sepi gini mbak. Baju kan cepet ya modelnya gampang ganti.

14) Haha disini banyak orang seng sepuh yang jualan, mereka juga dulunya gak sekolah. Kan ya jaman penjaajahan masih asing mbak namanya sekolah. Cuma golongan ningrat yang bisa sekolah. Trus kalo sekarang pake elektronik gitu, yang canggih gitu ya mana bisa mbak, ya cucu saya yang jago itu. Saya ndak bisa baca tulis, bisanya ngitung uang. Aneh nya orang jaman dulu ya mbak.
15) Ndak punya hape mbak. Ndak bisa juga. Orang ndak sekolah. Sudah tua ajuga, ndak bisa liat tulisan di hape.
16) Ya paling kalo ada pemilihan walikota itu kayak kemaren ada apa itu yang ngasih pidato. Itu aja, bikin dangdutan. Sudah. Selain itu ya ndak ada.

6. Mas Bagus (26tahun)

Penjual baju seragam TNI/Polisi dan lainnya. Meneruskan usaha keluarganya sambi menunggu seleksi CPNS

Jawaban dialog :

1) Ini posisinya saya meneruskan usaha keluarga, sambi nunggu seleksi CPNS mbak, daripada nganggur kan. Mending bantu-bantu orang tua.
2) Kalo milih kenapa jualan disini itu ya sdah dari ayah sama ibu saya ya, kalo alasan pemilihannya juga kurang tau. Tapi ini kebetulan usahanya mama saya, mama saya pinter jait baju. Trus kan ayah saya sendiri TNI juga. Jadi kan lebih tau tentang seragam gimana. Makannya memutuskan buka disini. Kan banyak ya kadang orang yang butuh.
3) Kalo saya kan termasuk anak yang kaum muda lah ya mbak, ya saya lahir sudah begini bentukannya. Jadi kalo sejarah pastinya yaa kurang paham.
4) Mungkin ya pengaruh ya mbak, banyak irang yang pengen dekat sama pasar, kalo dekat sama yang rame atau banyak orang gini biasanya investasi jangka oanjang kalo dijual nanti malah tambah tinggi mbak.
5) Kalo ngomong masalah jaman sih, ky nya ya sudah berkurang ya mbak. Pasar gak serame jaman saya kecil. Ini juga sudah banyak saingan online shop.
6) Peminat di Pasar ini sebenarnya banyak mbak, Cuma karena keadaanya kurang enak diliat, sumpeknya itu kadang yang beli ini ogah-ogahan masuk pasar. Kalo mbak liat kan ya yang beli bahan makanan apalagi buat yang punya warung lalapan misalnya, ya carinya di pasar sini. biar murah, bisa langganan, kadangkan bisa ditawar.
7) Lek kurun 5 tahun aja lumayan cukup drastis ya mbak, apalagi di tambah insiden kebakaran tahun 2018 itu, ditambah lagi yang mutilasi itu. Tambah takut orang mau ke pasar.

8) Ya harusnya sih, diakali ya mbak. Biar bisa rame lagi pasarnya. Biar ndka kalah sama Mol.
9) Kalo dari urutannya, dari tempatnya, ngaruh sekali. Apalagi orang-orang sekarang udah biasa pake mesin mbak. Yang lift itu, yang eskalator itu. Jadinya mau jalan jauh ke dalam pasar ini sudah malas. Akhirnya yang terjamah sama pembeli ya Cuma yang deket pintu aja.
10) Ya mungkin yang jadi perhatian, selain kalo sewa kan ada hubungan sama pemilik sewa ya mbak. Kadang untung-untungan dapat harga murah trus juga yang pemiliknya juga baik. Tapi ya liat lagi mbak, kadang ada yang bocor, ada yang ya harus teliti lah
11) Kalo transaksi yah saya rasa enggak ya mbak. Cuma kan ketemu macem-maem pelanggan. Ya untungnya sudah sering lah ya, sambi belajara sabar juga. Pokoknya bayarnya sesuai kesepakatan saja. Lah kan disini sistemnya tawar-menawar.
12) Disini persaingan sehat mbak. Kalo pembelinya tanya harga ya kita kasih tau. Kalo dirasa terlalu tinggi ya pasti nyari yang lain, tanya ke pedagang yang lain. Kalo pun ada beda harga juga gak sampe yang bedanya tinggi banget. Kadang kan orang jual banyak macemnya, taktiknya. Ada yang berani kasih diskon kalo belinya lebih dari 5pcs. Ada yang baru berani kasih diskon kalo udah langganan. Pokoknya ya persaingan sehat, gak saling menjelek-jelekan pedagang lain.
13) Kalo disini kebetulan kan banyak caranya buat dilewati, pintu samping sini, pintu belakang sama depan. Diakali aja yang paling dekat sama kios atau tokonya biar gak kejauhan. Trus juga di Pasar mbak, pakenya tangga. Ndak pake mesin, jadi ya kalo terasa berat tinggal ngupahi kuli.
14) Kalo pake OVO / Gopay itu sebenernya ya bagus ya mbak. Bisa tertata keuangannya, uang keluar masuk tu ada catatannya langsung dan udah masuk di komputer. Nah kalo transaksi manual ini kadang ya bahaya, kalo ada yang curang kan di buat-buat, gak sesuai sama barang yang dijual kan ya rugi. Tapi semua kan ada plus minusnya ya mbak. Saya sih yang penting jujur, ndak ada kecurangan.
15) Ya kalo ditanya masalah pudar atau engga, ya tergantung jaman juga ya mbak. Kalo bisa sesuai jaman ya mungkin aja bisa diterapkan, tapi balik lagi sama orangnya yang dagang sama yang beli, maunya seperti apa.
16) Setau saya ya gini-gini aja. Sebenernya ya kalo ada perhatian sedikit aja kan ya enak yaa mbak. Biar gak lumpuh pasarnya. Gak mati. Kasian kalo sepi banyak yang rugi. Perlunya ya ada perhatian, biar bisa jadi pusat wisata belanjanya turis lokal sama asing. Kadang itu inilo mbak, banyak

temen saya kuliah itu yang bule itu kepengen ke Pasar, tapi disini kaya gini pasarnya. Ndak bisa buat wisata. Malah sawanen nanti bule nya kalo ke pasar. Hahahahaha..

Lampiran V

Hasil Rancang

Gambar Rancang Skematik dan Skalatis

Berikut merupakan kumpulan lampiran dari gambar desain perancangan Pasar Besar Malang sebagai *Community Modern Market* melalui Pendekatan *Sense of Place* beserta dengan Skematik gambar Skalatis. Berikut daftar lampiran gambar :

1. Site Plan
2. Layout Plan
3. Perspektif
4. Tampak Depan
5. Tampak Samping
6. Tampak Belakang
7. Kumpulan Tampak
8. Potongan B-B’
9. Potongan A-A’
10. Kumpulan Potongan
11. Skalatis Site Plan
12. Skalatis Layout Plan
13. Skalatis Potongan

Gambar
Site Plan
Skala
1:500

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang

b

Gambar
Layout Plan
Skala
1:500

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang

b

Gambar
Perspektif

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang
a			

Gambar
Tampak Depan
Skala
1:200

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

Project
Tesiss
DA 185411

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

a

Gambar
Tampak Depan
Skala
1:200

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

Project
Tesiss
DA 185411

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

a

Gambar
Tampak Samping
Skala
1:500

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang
a			

Gambar
Tampak Belakang
Skala
1:200

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

Project
Tesiss
DA 185411

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

a

Tampak Depan
Skala
1:500

Tampak Belakang
Skala
1:500

Tampak Samping
Skala
1:500

Gambar
Tampak
Skala
1:500

PERANCANGAN
Pasar Besar Malang

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T

Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

Project Tesiss
DA 185411

DRAWN BY
Ade Fitriyanti

NRP
08111850070003

b

Gambar
Potongan B- B'
Skala
1:200

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

Project
Tesiss
DA 185411

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

a

Gambar
Potongan A-A'
Skala
1:500

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang
a			

Gambar
Potongan
Skala
1:500

DRAWN BY Ade Fitriyanti NRP 08111850070003	Project Tesiss DA 185411	Pembimbing Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T Co- Pembimbing Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T	PERANCANGAN Pasar Besar Malang
a			

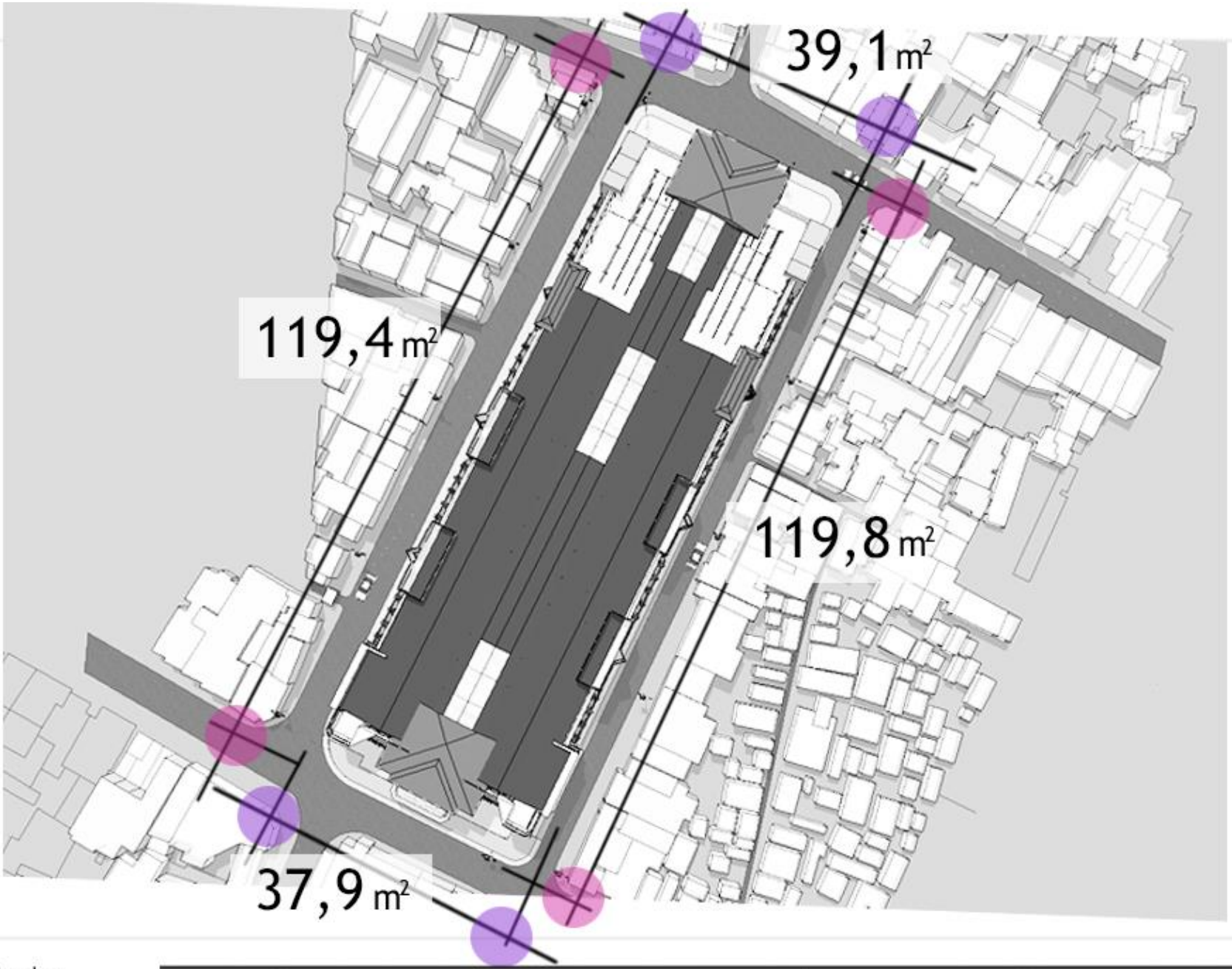
Gambar
Layout Plan
Skala
1:500

Project
Tesiss
DA 185411

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003



Gambar
Site Plan
Skala
1:500

Project
Tesiss
DA 185411

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

Gambar
Potongan
Skala
1:500

Project
Tesiss
DA 185411

Pembimbing
Prof. Dr. Ir. Totok N, M.T
Co- Pembimbing
Dr. Ima. Defiana, S.T, M.T

PERANCANGAN
Pasar Besar
Malang

DRAWN BY
Ade Fitriyanti
NRP
08111850070003

Riwayat Penulis

Nama	**: Ade Fitriyanti Ulul Azmi**
Tempat, Tanggal Lahir	**: Lumajang. 4 Maret 1995**
NRP	**: 08111850070003**
Jurusan	**: Perancangan Arsitektur**
Tahun Angkatan	**: 2018 - 2020**
Jenis Kelamin	**: Perempuan**
Agama	**: Islam**
Asal	**: Lumajang, Jawa Timur**
Email	**: adefitriyanti494@gmail.com**
Jenjang Pendidikan Terakhir	**: S1 Arsitektur UIN Malang**