

BAB 2

Pasar, Perkembangan Kota dan Manusia Perkotaan

Pasar menjadi salah satu bagian penting di dalam sebuah kota. Keberadaannya menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat perkotaan. Selain menjadi tempat bagi masyarakat kota untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari, pasar juga menjadi tempat terjadinya kegiatan perekonomian di dalam kota. Saat ini urbanisasi marak terjadi di setiap kota di dunia. Pertemuan berbagai manusia dengan latar belakang yang beragam ini menjadikan pasar sebuah ruang publik yang melibatkan banyak pelaku sehingga pasar juga merupakan tempat bertemunya bermacam-macam budaya.

Sebagai salah satu fasilitas di dalam sebuah kota, pasar sebagai tempat kegiatan manusia juga akan mengikuti perkembangan kota seiring berjalannya waktu yang dipengaruhi oleh perilaku manusianya. Dengan pengaruh manusia yang bersifat dinamis dan akan terus menerus mengalami perubahan, arsitektur sebuah pasar akan mengalami perubahan juga. Perubahan-perubahan dalam arsitektur pasar juga akan dipengaruhi oleh gaya hidup manusia itu sendiri. Gaya hidup ini yang akan membentuk perilaku manusia dalam setiap kegiatannya, termasuk ketika manusia itu berada di dalam sebuah pasar.

2.1. Perkembangan Kota dan Peranan Pasar di Perkotaan

Perkembangan kota tidak terjadi secara otomatis melainkan membutuhkan manusia yang bertindak, yaitu aktivitas dan perilaku manusia (Markus Zahnd, 2006:28). Kota seperti sebuah sistem yang saling berkaitan. Menurut Joyce Marcella Laurens (2005:52), perubahan yang terjadi di satu bagian tentunya akan mempengaruhi bagian lainnya sebagai suatu sistem, seperti perubahan perilaku seseorang dapat mengubah sistem sosialnya begitu pula sebaliknya.

Melville C. Branch mengatakan (1995:8) bahwa, kota yang menjadi pusat berbagai kegiatan memicu timbulnya ide-ide baru dari minat dan tuntutan kehidupan manusia. Pemikiran-pemikiran inilah yang akan terus dikembangkan untuk kesejahteraan umat manusia. Hasilnya adalah produk dan sistem-sistem

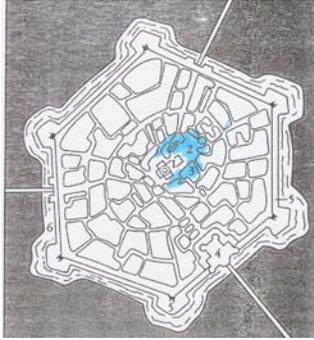
baru yang menandakan kemajuan dari sebuah kota. Dan hal tersebut yang menjadikan sebuah kota terus berkembang.

Melville C. Branch (1995:28) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab kota akan terus berkembang, yaitu:

1. Pertambahan penduduk
2. Pertambahan ekonomi
3. Keausan fisik
4. Pertumbuhan di luar rencana

Perkembangan kota tersebut mempengaruhi segala aspek kehidupan di dalam kota, baik dari perilaku manusia di dalam kota maupun pengaturan tempat manusia berkegiatan. Salah satu tempat manusia berkegiatan adalah pasar. Pasar di sebuah kota berperan sebagai tempat, bagi penduduknya, untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu, keberadaan sebuah pasar dianggap sebagai tempat yang paling penting dalam kelangsungan hidup sebuah kota. Dalam sejarah, pasar adalah salah satu pemicu terbentuknya sebuah kota. Menurut James L. Spates (1987:51). Di kota-kota abad pertengahan, perkembangan dimulai untuk merespon kebutuhan dan pola sistem perdagangan maupun pertahanan. Kawasan perkotaan yang dipilih merupakan persilangan sungai dan jalan, mencukupi kebutuhan air dan pangan, serta perlindungan. Kota juga menjadi pusat perdagangan antara produsen industri yang menghasilkan barang dengan para petani yang mensuplai makanan. Oleh sebab itu, pasar yang menjadi wadah kegiatan tersebut adalah sebuah tempat yang penting bagi penduduk kota dan sekitar kota.

Pada gambar di berikut ini, terdapat sebuah kawasan perkotaan dengan dinding pertahanan, diatur sedemikian rupa sehingga penduduk yang bertempat tinggal di setiap bagian wilayah kota mampu mencapai inti kota. Di sebuah inti kota, tidak hanya terdapat gereja sebagai tempat ibadah, tetapi juga terdapat pasar dan pusat perdagangan.



Gb.1. Kota dengan intinya adalah gereja dan pasar

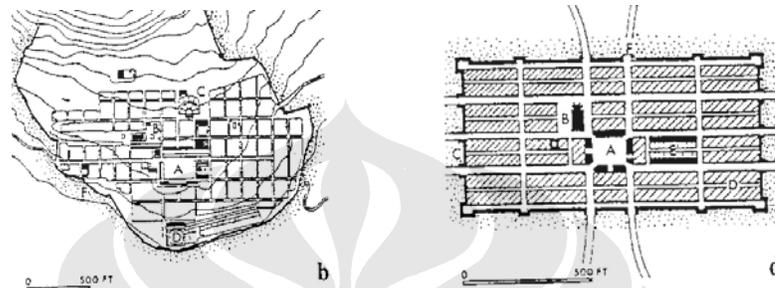
Sumber: Spates, James L. dan John J. Macionis.1987:51.

Selain itu, beberapa pola perkotaan yang ada pada zaman dulu juga berpusat pada pasar. Melville C.Branch (1995:15) mengatakan di dalam bukunya bahwa, pola perkotaan yang memusat pada wilayah pasar terlihat pada permukiman menetap bangsa Romawi sepanjang zaman kekaisaran. Permukiman tersebut disusun dengan pola kisi-kisi dengan fasilitas pasar di pusatnya. Selanjutnya, manusia yang bermukim mendapatkan akses mudah menuju pusat permukiman, yaitu pasar. Hippodamus adalah arsitek pertama yang mencoba mengelompokkan rumah-rumah di daerah permukiman dan menggabungkan berbagai bagian kota yang terpusat di sekitar pasar sehingga tercipta rangkaian yang harmonis (Adams, 1935). Menurut Anthony J. Catanes (1985:3), yang merupakan sebuah kumpulan karangan, menjelaskan bahwa Hippodamus mengembangkan konsep *agora*² dengan sebuah pasar yang diatur di sepanjang garis-garis segi empat. Di *agora* ini, terdapat kegiatan perniagaan dan menjadi tempat publik bagi penduduknya.

Contoh lainnya yang berada di Indonesia adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta. Pada artikel berjudul “Mengenang Pasar Tradisional” tanggal 11 Januari 2008, mengatakan bahwa pasar Beringharjo yang sudah ada sejak tahun 1758, menjadi salah satu hal penting, selain Keraton, alun-alun dan masjid. Pasar Beringharjo menjadi pusat perekonomian kota Yogyakarta, apalagi Yogyakarta saat itu merupakan kota yang mandiri di bawah kekuasaan Keraton. Pasar Beringharjo juga menjadi salah satu ruang publik yang menciptakan nuansa interaksi di antara pelaku kegiatan di dalamnya dengan unsur budaya yang ada pada masyarakat Yogyakarta.

² Agora adalah sebuah tempat untuk berkumpul di zaman Yunani kuno, khususnya sebuah tempat pasar. (*Webster's New World Dictionary*, 1988)

Kota Priene, Ionia (Asia Minor), pada abad keempat sebelum Masehi (Gambar b) dan kota Monpazier, Perancis, pada tahun 1284 (Gambar d) memperlihatkan pentingnya keberadaan pasar di sebuah kota sehingga posisi lokasi pasar di dalam kota berada di tengah-tengahnya. Lokasi pasar yang berada di tengah kota bertujuan agar pasar dapat dicapai dari permukiman yang ada di sekitarnya (Melville C. Branch, 1995).



Gb.2. Layout kota Priene, Ionia dan Monpazier, Perancis
Sumber: Branch, Melville C. 1995: 13

Selain itu, pasar juga menjadi pusat perekonomian dari sebuah kota. Kegiatan perdagangan di dalam pasar sangat membantu sirkulasi peredaran mata uang yang berlaku di kota tersebut melalui transaksi jual beli. Uang yang ada di sebuah kota akan terus menerus berputar setiap harinya.

Pasar sebagai tempat umum mempertemukan banyak orang sehingga memungkinkan terjadinya interaksi sosial di dalam setiap kegiatan. Berbagai perilaku manusia dengan budaya masing-masing saling berinteraksi di dalamnya. Pasar bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk kota tetapi juga menjadi ruang sosial dimana hubungan antar penduduk kota yang heterogen terjalin di dalamnya.

Di dalam buku Studi Pelestarian Pasar Johar Semarang (Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala, 2006), suatu pasar dapat bernilai sejarah dalam perkembangan sebuah kota. Bahkan, pasar dapat menjadi ikon dari kota. Pasar Johar Semarang, misalnya. Pasar Johar yang merupakan hasil karya arsitek Ir. Thomas Karsten, mampu membawa nama kota Semarang hingga se-Asia Tenggara. Selain karena keindahan dari struktur kolom berbentuk jamur, pasar Johar juga terkenal dengan kentalnya nilai budaya dan karakteristik masyarakat lokal.

Dapat disimpulkan, bahwa pasar mempengaruhi tumbuh kembangnya sebuah kota dimana perkembangannya tak akan lepas dari peran manusia yang ada di dalamnya. Keberadaan pasar menjadi sarana penunjang manusia perkotaan untuk dapat memenuhi kebutuhan biologisnya. Pasar pun mampu menjadi ciri khas sebuah kota yang menampilkan budaya dan karakteristik masyarakat di wilayah kota tersebut. Oleh sebab itu, perubahan kehidupan manusia menjadi faktor utama dalam perkembangan arsitektur pasar sebagai tempat manusia memperoleh kebutuhan sehari-hari.

2.2. Gaya Hidup Manusia mengikuti Perkembangan Zaman

Berdasarkan artikel mengenai manusia pada website <http://www.wikipedia.org> (Februari 2008). Manusia dapat diartikan bermacam-macam, baik menurut biologis, rohani, kebudayaan maupun campuran. Manusia menurut kebudayaan, dikelompokkan berdasarkan penggunaan bahasanya, organisasi masyarakatnya, perkembangan teknologi, serta kemampuan membentuk kelompok untuk mendapatkan dukungan antara satu dengan yang lain. Manusia secara individu adalah subyek yang mengalami suatu kondisi manusia. Manusia individu yang memiliki indera, menerima pengalaman secara subyektif dari lingkungan sekitarnya seiring berjalannya waktu. Dengan memiliki akal, pikiran dan kesadaran, manusia dapat menghasilkan persepsi akan dirinya sendiri berdasarkan pengalaman yang diterima. Persepsi inilah yang nantinya membentuk tingkah laku manusia individu dan menjadi sebuah kelompok.

Kemudian, pengaruh identitas kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kuat kepada tingkah laku individu yang lainnya. Hal tersebut menciptakan pola-pola perilaku yang pada akhirnya membentuk gaya hidup manusia di masa itu.

2.2.1. Gaya Hidup Manusia

Gaya hidup atau *lifestyle*, di dalam ilmu sosiologi adalah sebuah cara seseorang untuk dapat hidup (<http://www.wikipedia.org/lifestyle/>). Berdasarkan kamus *Webster's Universal Dictionary and Thesaurus*, gaya hidup atau *lifestyle* berarti sikap yang istimewa mengenai kebiasaan hidup manusia berkaitan dengan

waktu dan tempat. Sebuah gaya hidup biasanya merefleksikan pola perilaku masing-masing individu. Selain itu, gaya hidup mampu menciptakan kebudayaan dengan identitas individu manusia di dalamnya.

Gaya hidup tidak terlepas dari perilaku manusia. Kata perilaku sendiri menunjukkan manusia dalam aksinya, berkaitan dengan semua aktivitas manusia secara fisik, berupa interaksi manusia dengan sesamanya ataupun dengan lingkungan fisiknya. Suatu pola perilaku bisa terdiri atas beberapa perilaku secara bersamaan, antara lain: perilaku emosional, perilaku untuk menyelesaikan masalah, aktivitas motorik, interaksi interpersonal dan manipulasi objek. Kombinasi dari perilaku tersebut membentuk suatu pola perilaku, terjadi pada lingkungan fisik tertentu (Laurens, 2005).

Menurut Laurens (2005:4), terdapat dua pendapat mengenai dasar pembentukan perilaku manusia, yaitu:

1. *Nature*, dimana semua perilaku manusia bersumber dari pembawaan biologis manusia yang merupakan naluri genetika.
2. *Nurture*, yaitu melalui pengalaman dan pelatihan sehingga perilaku merupakan kristalisasi dari pengaruh budaya. Pola perilaku manusia yang berawal dari pembawaan biologis dapat berubah akibat pengalaman atau budaya yang diterima si manusia tersebut.

Salah satu penyebab terwujudnya sebuah perilaku manusia adalah emosi. Di dalam artikel berjudul "*Emotional Space Concept in Designing Public Space*" oleh Johanes Adiyanto (2004), menjelaskan bahwa emosi adalah sebuah reaksi tubuh manusia di situasi tertentu. Emosi bukan hanya reaksi spontan saja dan tidak selalu ke arah yang negatif. Aspek emosi yang penting adalah persepsi, pengalaman dan proses berpikir. Emosi merupakan reaksi alamiah manusia yang aktif berkaitan dengan pengalaman masa lampau tiap individu.

Selain itu, Laurens (2005:104) juga mengatakan bahwa sikap seseorang juga terkait dengan motivasi³. Motivasi tersebut menguraikan apa yang disukai dan tidak disukai, apa yang dianggap bagus dan jelek, apa yang dianggap penting

³ Motivasi adalah dorongan, baik disadari maupun tidak disadari, untuk melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu. (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 1996)

dan tidak penting pada diri setiap manusia. Motivasi ini timbul akibat proses sosialisasi dan pengalaman yang didapatkan oleh masing-masing orang.

2.2.2. Perubahan Gaya Hidup Manusia

Menurut buku berjudul “Sosiologi Suatu Pengantar” (Soekanto, 1982:303), perubahan-perubahan di dalam masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perikelakuan, organisasi, susunan lembaga-lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya. Perubahan tersebut berkaitan dengan waktu dan akan terus berkembang.

Beberapa faktor yang mendorong jalannya proses perubahan tersebut, yaitu:

- Kontak dengan kebudayaan lain
- Sistem pendidikan yang maju
- Sikap menghargai hasil karya seseorang dan keinginan untuk maju
- Toleransi terhadap perbuatan-perbuatan menyimpang
- Sistem lapisan masyarakat yang terbuka
- Penduduk yang heterogen
- Ketidakpuasan masyarakat terhadap bidang-bidang kehidupan tertentu
- Orientasi ke muka
- Nilai meningkatkan taraf hidup.

Faktor pendorong perubahan tersebut yang memicu munculnya sebuah gaya hidup di suatu masa. Dan, gaya hidup itu akan terus berubah.

Kota yang terus berkembang seiring perjalanan waktu tak akan bisa lepas dari perilaku manusia yang ada di dalam kota tersebut. Perkembangan zaman dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang diciptakan oleh manusia. Perkembangan teknologi yang makin canggih membawa kehidupan manusia yang awalnya hanya berlaku di satu tempat menjadi kehidupan yang lebih mengglobal. Hal tersebut diungkapkan oleh Ieda Poernomo Sigit Sidi dan Bernadette N. Setiadi (2008). Apalagi dengan adanya kemudahan dalam jaringan komunikasi yang menghubungkan manusia yang satu dengan manusia yang lain tanpa batas.

Kehidupan yang global ini membuat manusia berkompetensi menjadi ‘pemenang’ dan mengarah pada sistem kapitalis. Sistem kapitalis ini kemudian akan mengikis kebudayaan sebuah komunitas yang sudah ada sejak lama. Begitu pula yang dikatakan Rektor Universitas Indonesia, Gumilar Rusliwa Somantri dalam tulisan dari survey “Kompas” berjudul Mending ke Mall (3 Februari 2008).

Ieda Poernomo Sigit Sidi dan Bernadette N. Setiadi (2008) mengatakan bahwa kapitalisme menimbulkan persaingan untuk meraih terbanyak dan tertinggi lalu menggunakannya dalam jumlah banyak sebagai simbol kehidupan sistem kapitalis. Sikap individualis pada setiap orang pun mulai terbentuk dari sini dan status manusia dinilai berdasarkan pada material yang dimilikinya. Hal inilah yang membuat masyarakat perkotaan bekerja keras untuk mendapatkan uang dan berlomba-lomba mencari uang sehingga aktivitas di perkotaan cenderung cepat, kegiatan yang tak henti-hentinya serta mobilitas tinggi.

Pola perilaku manusia dengan gaya hidup global saat ini menimbulkan sikap individualisme pada manusia sehingga menciptakan sikap dan tingkah laku yang berbagai macam. Kemudian individualisme menjadi ciri khas perilaku manusia perkotaan. Mereka berlomba-lomba mendapatkan status sosial yang lebih tinggi di antara yang lain sehingga timbul persaingan di antara mereka. Persaingan inilah yang menjadi pemicu manusia di perkotaan untuk terus bekerja keras.

Individualisme dalam usaha meraih status sosial tinggi yang dinilai berdasarkan material yang dimilikinya menjadikan manusia perkotaan berbudaya konsumtif dan hedonis serta kemudian melahirkan berbagai macam tingkah laku manusia di perkotaan. Sifat konsumtif adalah salah satunya.

Berdasarkan artikel di <http://radarlampung.co.id> (2007), awalnya sifat konsumtif sebagai tuntutan untuk mendapatkan kebutuhan hidup sehari-hari, namun saat ini mengkonsumsi menjadi salah satu bentuk gaya hidup manusia modern yang tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja tetapi juga menjadi kepuasan fantasi yang dirangsang secara artifisial. Menurut Raymond Tambunan, Psi.(2001), kata “konsumtif” (sebagai kata sifat; lihat akhiran -if) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan

konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif yang berlebihan membawa kebiasaan ini menjadi perilaku yang bersifat hedonisme.

Menurut Kamus Bahasa Inggris-Bahasa Indonesia (1980), menjelaskan bahwa hedonisme sendiri berarti suatu paham yang dianut orang-orang untuk mencari kesenangan semata. Seseorang yang menganut hedonisme, cenderung akan mempersepsikan bahwa manusia adalah *human having* (Susilowati, 2008). *Human having* adalah seseorang yang menilai orang lain berdasarkan dari apa yang dimilikinya. Dan, hal tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa terus kekurangan.

Sikap-sikap tersebut, kemudian mengubah perilaku manusia dalam mendapatkan kebutuhannya, dari sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi suatu kegiatan yang menyenangkan dan dapat memuaskan keinginan bagi manusia itu sendiri. *Shopping* atau berbelanja pun menjadi sebuah gaya hidup demi mencapai kesuksesan dalam kehidupan perkotaan. Dengan begitu, Ieda Poernomo Sigit Sidi dan Brenadette N. Setiadi (2008) mengatakan bahwa orang yang sukses adalah orang yang mampu mengikuti gaya hidup global dengan dukungan kemampuan ekonomi yang tinggi. Gaya hidup inilah yang saat ini disebut sebagai gaya hidup modern⁴. Gaya hidup manusia pun makin berkembang dan berdampak pada perilaku sehari-hari, salah satunya berbelanja.

2.2.3. Gaya Hidup Manusia dan Kegiatan Belanja

Menurut Nadine Beddington (1982:1), belanja adalah kegiatan tukar menukar barang dan kegiatan membeli yang merupakan kegiatan utama manusia di dunia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (1976), belanja berarti uang yang dipakai untuk sesuatu. Kegiatan belanja yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga menjadi salah satu upaya untuk dapat sukses di tengah-tengah gaya hidup modern. Pada dasarnya kebutuhan hidup manusia terbagi

⁴ Modern adalah sebuah kata yang mengartikan sesuatu hal baru atau *up-to-date*. www.wikipedia.org/modern/ (28 April 2008)

atas tiga kategori, yaitu Barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan sekunder dan barang kebutuhan tersier. Hal ini dipaparkan oleh Frederick Gibberd pada buku *Town Design* (1970:127).

Pertama adalah barang-barang kebutuhan pokok (primer). Barang-barang ini diperlukan oleh semua orang dan harus dibeli. Barang-barang inilah yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan harus dibeli terus menerus dalam jangka waktu singkat. Barang kebutuhan pokok menjadi tulang punggung dari perdagangan dan menjadi dasar dari sebuah pusat lingkungan. Contoh : daging, ikan, roti, alat tulis, obat-obatan, dll.

Kedua adalah barang-barang kebutuhan sekunder. Barang-barang ini dibutuhkan oleh beberapa orang, namun tidak dibeli secara terus menerus atau dengan jangka waktu tertentu. Barang kebutuhan sekunder hanya bagian kecil dari perdagangan. Contoh : perabotan rumah tangga, sepeda, jam tangan, dll.

Dan, kategori yang ketiga adalah barang-barang mewah (tersier) atau barang-barang yang dibeli karena keinginan. Barang seperti ini sangat penting di pusat-pusat kota. Contoh : perhiasan, mobil, parfum, makanan mewah, bunga, dll.

Selain itu, menurut Nadine Beddington (1982:6) juga mengatakan bahwa, terdapat dua sifat kegiatan berbelanja, yaitu:

1. *Convenience*

Sifat kegiatan ini tidak perlu melakukan banyak pertimbangan karena berdasarkan pada barang-barang kebutuhan primer baik yang harus dipenuhi secara rutin maupun berkala. Di dalam sifat ini ketersediaan barang yang memuaskan konsumen dan jumlah permintaan yang sesuai menjadi hal penting.

2. *Comparison*

Sifat kegiatan ini membuat konsumen untuk melakukan perbandingan dari kualitas barang, keanekaragaman jenis barang, harga barang dan pelayanan dari barang-barang yang ditawarkan. Sifat kegiatan ini berkaitan dengan kebutuhan sekunder dan tersier.

Gaya hidup modern menuntut kedua sifat tersebut ada dalam kegiatan berbelanja. Hal ini menjadi sebuah bentuk cara masyarakat modern yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya sekaligus untuk mendapatkan kesenangan di

dalam kegiatan tersebut. Dengan begitu, barang-barang yang ditawarkan tidak lagi hanya kebutuhan primer saja, melainkan juga kebutuhan sekunder dan tersier.

Gaya hidup manusia saat ini mengalami pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini dibahas di artikel pada website suara merdeka (2007). Kehidupan masyarakat dengan mobilitas tinggi, cenderung memilih hal-hal yang lebih praktis. Pergerakan kegiatan manusia dari satu ke yang lainnya menuntut waktu yang relatif cepat. Bahkan, ketika mereka mencari barang kebutuhan hidup. Tidak lagi, pergi ke pasar setiap hari untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari. Hanya pada waktu tertentu saja mereka membelanjakan uangnya sehingga pemilihan barang-barang pun cenderung yang berkualitas dan tahan lama. Konsumen mencari kepuasan dalam mencari barang yang dibutuhkan dengan pengeluaran seminimal mungkin. Pengeluaran yang minimal dilihat dari segi waktu dan uang. Menurut Margaret Roberts (1977:303), hal tersebut yang menjadi dasar utama manusia dalam kegiatan berbelanja.

Selain itu, sebuah pandangan hidup yang diukur dari segi materialisme dan perilaku individualis manusia perkotaan, mendukung perkembangan pasar. Sikap dan perilaku manusia tersebut menimbulkan gengsi yang cukup tinggi di lingkungannya. Manusia perkotaan berusaha mendapatkan pengakuan sebagai manusia modern di kelompok masyarakat dengan menunjukkan barang yang dimilikinya dan cara hidup sehari-harinya. Hal tersebut diungkapkan oleh Erich Fromm (1955) yang dikutip dalam artikel "Alienasi dan Peradaban Modern", "Seperti inilah manusia modern menghayati dirinya, tidak sebagai manusia dengan segala perasaan dan pikirannya, melainkan sebagai makhluk yang mengisi fungsi tertentu di dalam sistem sosial."

Persepsi mengenai *human having* menjadi pemicu manusia modern untuk membeli barang-barang secara berlebihan. Yang dimaksud dengan berlebihan adalah membeli barang yang tidak terlalu diperlukan, bahkan barang-barang tersebut dapat masuk ke dalam daftar belanja kebutuhan.

Kegiatan belanja, biasanya tidak terlepas dari profesi ibu rumah tangga. Namun saat ini, tidak sedikit wanita di perkotaan yang beralih profesi menjadi wanita karier. Hal tersebut dikarenakan pengaruh gaya hidup yang melihat

kesuksesan seseorang dari kepemilikannya sehingga setiap individu berusaha mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dengan bekerja. Menurut Muhammad Iqbal (2008), bekerja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan diri, akan tetapi merupakan keterpaksaan untuk memenuhi kebutuhan yang diciptakan. Oleh sebab itu, tak sedikit ibu-ibu yang ingin mendapatkan kebutuhan keluarganya, mempunyai banyak waktu untuk berbelanja. Apalagi, dengan kegiatan bekerja mereka yang menyita banyak waktu.

Individualis dan keterbatasan waktu manusia perkotaan dalam mendapatkan kebutuhan sehari-harinya, mengakibatkan pola berbelanja yang biasanya mengandalkan barang-barang di toko langganannya berubah menjadi hanya sekedar mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dimanapun barang itu tersedia.

Manusia merupakan makhluk hidup yang akan selalu berkembang dan berubah. Perkembangan dan perubahan tersebut mempengaruhi bentuk dan cara manusia itu hidup sehingga menjadi gaya hidup yang dipengaruhi waktu dan tempat. Gaya hidup yang tidak terlepas dari perilaku manusia, sangat dipengaruhi oleh manusia lainnya dan lingkungan sekitarnya, meskipun pada dasarnya semua manusia memiliki perilaku akibat pembawaan sejak lahir. Pengalaman yang didapatkan oleh manusia dari manusia lain dan lingkungan sekitarnya, melibatkan emosi dan motivasi manusia itu sendiri.

Perubahan cara hidup manusia terjadi akibat beberapa faktor. Dan, faktor-faktor tersebut biasanya berada pada kondisi sebuah kota yang berkembang. Saat ini, perubahan cara hidup cenderung menganut kapitalisme yang mengakibatkan pola hidup manusia perkotaan mengutamakan keefektifan dan efisiensi waktu dan tenaga dengan mobilitas tinggi, serta sikap individualis dan konsumtif yang berlebihan di dalam kesehariannya. Pandangan manusia dalam menilai orang lain pun berdasarkan barang yang dimiliki. Hal ini yang disebut dengan persepsi *human having*.

Perilaku-perilaku tersebut juga menjadi faktor yang mampu merubah cara manusia mendapatkan kebutuhan sehari-harinya. Berbelanja yang merupakan kegiatan manusia mendapatkan kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup. Tidak lagi sekedar untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari

tetapi juga untuk menyenangkan dan memuaskan diri serta menjadi sebuah gengsi dalam kehidupan di daerah perkotaan.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan berbelanja saat ini mengalami pergeseran akibat perubahan gaya hidup. Dari segi waktu, kegiatan berbelanja diharapkan tidak memakan waktu banyak dan mendapatkan semua barang-barang yang dibutuhkan. Cara mendapatkan barang-barang kebutuhannya pun mudah dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan tempat belanja lainnya. Sikap individual manusia bergaya hidup modern tidak lagi perlu berinteraksi dengan penjual. Hanya barang kebutuhannya saja yang menjadi motivasi dalam berbelanja. Oleh sebab itu, muncul sebuah sistem belanja dengan memilih dan melayani diri sendiri, kemudian baru membayarnya di kasir. Selain itu, sedikitnya waktu luang manusia perkotaan akibat pekerjaannya, membuat kegiatan belanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan hiburan.

Pasar yang menjadi pusat kegiatan manusia mendapatkan kebutuhannya, ikut terpengaruh oleh gaya hidup manusia saat ini. Sarana pasar yang paling dibutuhkan oleh masyarakat kota mengalami perkembangan, baik dari segi sistem kegiatannya maupun dari segi ruang kegiatannya. Hal inilah yang memunculkan perkembangan pasar sebagai salah satu cara memenuhi permintaan para konsumen akibat gaya hidup modern dalam kegiatan berbelanja.

2.3. Pasar dan Tempat Belanja

Kebutuhan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya, memunculkan suatu wadah yang mampu menampung kegiatan tersebut. Di tempat berbelanja terdapat kegiatan yang menjual dan membeli produk/jasa sehingga kebutuhan masing-masing pelaku di dalamnya dapat terpenuhi.

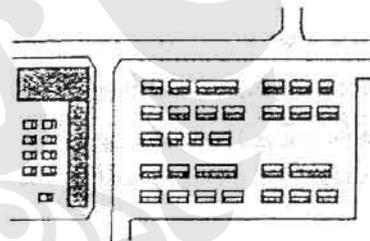
2.3.1. Tempat Belanja

Tempat belanja adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI, 1997). Tempat belanja juga merupakan sarana bagi manusia untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Bahkan, bagi sebagian orang, tempat belanja menjadi tempat untuk mencari

penghasilan agar kebutuhan sehari-harinya dapat terpenuhi. Menurut Altman (1980) sendiri, tempat belanja merupakan tempat berinteraksi dengan orang-orang asing karena tempat berbelanja termasuk teritori publik dimana setiap orang diperkenankan untuk berada di tempat tersebut. Kemudian, *shopping center* (Inggris dan Eropa) adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu pusat perbelanjaan yang memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan di dalam satu lokasi (Andyono, 2006:19). Sedangkan, menurut Nadine Beddington (1982:1), di dalam buku *Design for Shopping Centers*, *shopping center* berarti kompleks perbelanjaan berupa unit-unit yang disewakan kepada individu-individu yang akan berjualan. Kompleks ini direncanakan dan dikelola sebuah manajemen dengan tingkat kontrol tertentu. Pihak manajemen inilah yang bertanggung jawab penuh terhadap tempat belanja.

Menurut Frederick Gibberd (1970:128-134), terdapat beberapa perkembangan bentuk tempat berbelanja, yaitu *Market* (pasar), *shopping street*, *department store* dan *pedestrianized shopping* atau *shopping precinct*.

Bentuk tempat belanja yang pertama adalah *market* (pasar) dan *bazaar* yang dapat dilihat pada gambar di samping, baik terbuka maupun tertutup adalah bentuk awal dari tempat berbelanja. Menurut William Dudley Hunt, Jr.FAIA, di dalam buku



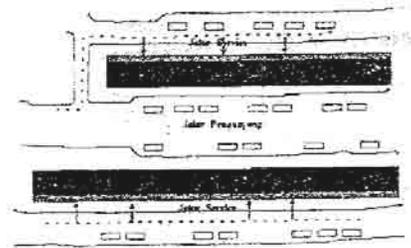
Gb.3. Layout pasar (market)
Sumber: Gibberd, Frederick. 1970:128-129

Encyclopedia of American Architecture mengatakan bahwa bentuk ini adalah bentuk dari pasar tradisional. Pasar ini terdiri dari deretan kios yang paralel dan ruang antar deret yang disediakan untuk pembeli. Kios-kios di pasar ini saling memunggungi dan tidak ada batas antara penjual dan pembeli. Penempatan barang dagangan di dalam kios, di atas lantai yang sekaligus *display* dan tempat penyimpanan. Sistem sirkulasi berbentuk linear atau grid. Dalam sistem sirkulasi ini, pembeli dapat bergerak bebas di sepanjang lorong. Sedangkan, sistem transaksi jual-belinya adalah *personal service*⁵ dengan pelayan di belakang

⁵ *Personal service* adalah pelayanan dari penjual secara individu dan privat kepada pembeli. (Webster's New World Dictionary, 1988)

counter kios dan pelayan bertugas menerima pembayaran, mengembalikan pembayaran serta membungkus barang yang telah dibeli.

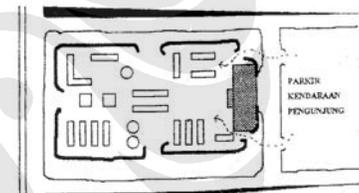
Bentuk kedua adalah *shopping street*. Bentuk ini adalah perkembangan dari bentuk pasar. Tempat belanja ini berbentuk jejeran toko-toko dengan struktur permanen di sepanjang jalan atau berada pada lantai dasar dari sebuah bangunan. Toko-toko bisa berada hanya



Gb.4. Layout *shopping street*
Sumber: Gibberd, Frederick. 1970:130

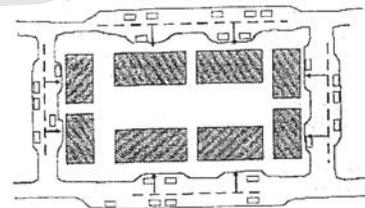
pada satu sisi jalan, namun bisa juga pada kedua sisinya. Bentuk tempat belanja ini memiliki akses yang berbeda antara pengunjung dan servis. Untuk akses pengunjung, berupa pintu masuk dari depan bangunan, sedangkan untuk servis berada pada pintu belakang toko. Sistem penjualannya adalah *personal service*, yaitu pembeli langsung dilayani oleh penjual.

Bentuk ketiga adalah *department store* yang merupakan penggabungan antara sifat pasar dan *shopping street*, yaitu terdiri dari pengelompokkan toko-toko yang menjual barang-barang sesuai



Gb.5. Layout *department store*
Sumber: Gibberd, Frederick. 1970:133

jenisnya dengan akses masuk yang banyak. Sistem pembelian adalah *self selection*⁶, yaitu pembeli memilih barang yang ingin dibelinya kemudian membayarnya di *counter* pembayaran. Ruang di dalam toko membuat para pengunjung dapat melalui seluruh kelompok barang (sirkulasi berputar). Pemajangan barangnya terdapat di bagian muka dan dalam toko. Distribusi barang menggunakan teknologi seperti *fork lift truck* dan komputerisasi.



Gb.6. Layout *shopping precinct*
Sumber: Nadine Beddington

⁶ *Self selection* adalah pemilihan barang yang dilakukan oleh diri sendiri. (*Webster's New World Dictionary*, 1988)

Bentuk keempat adalah *pedestrianized shopping* atau *shopping precinct* dengan bentuknya berupa rute sirkulasi pejalan kaki yang dicapai dengan sistem transportasi dalam daerah jangkauan. Area perbelanjaan ini memiliki tempat parkir yang memadai, namun tidak ada kegiatan lalu lintas di area perbelanjaan sehingga aman untuk anak-anak.

Kemudian, Nadine Beddington (1982:2-5) di dalam buku *Design for Shopping Centers* menambahkan dua bentuk tempat belanja selain empat bentuk di atas. Pertama, *simple local shopping* yang terdiri dari pengelompokan toko-toko yang menjual barang-barang sesuai jenisnya dengan akses masuk yang banyak dan sistem pembelian adalah *self selection*. Bentuk ini hampir sama dengan *department store*, namun ukurannya lebih kecil karena *department store* terpengaruh oleh adanya pertumbuhan penduduk dan permintaan yang besar.

Kedua, *hypermarket*. Pada *hypermarket*, jalan masuk dan jalan keluar berbeda sehingga memudahkan pengontrolan barang-barang yang terjual. Metode pembelian adalah *self service*⁷ dimana pembeli memilih dan membawa sendiri barang-barang yang dibelinya kemudian dibayarkan ke kasir atau *counter*. Pembelian barang-barang biasanya dalam jumlah besar dan jenis barang yang tersedia beragam. Bentuk ini biasanya dikelola oleh pemilik tunggal (*single retailer*).

Pasar merupakan tempat belanja yang paling dikenal oleh semua orang. Pasar pun menjadi pusat perdagangan di sebuah wilayah kota yang akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat kota dan sekitarnya. Dan pasar juga menjadi salah satu sarana sosial yang mempertemukan berbagai macam latar belakang pelaku kegiatan di dalamnya.

2.3.2. Pasar

Pasar (*market*) menjadi salah satu tempat belanja yang sudah dikenal dari dulu. Pasar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) adalah tempat orang melakukan transaksi jual beli atau wadah bagi penjual yang ingin menukar barang/jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang

⁷ *Self service* adalah kegiatan yang melayani diri sendiri dari sebuah penyajian di dalam toko, cafetaria, dll. (*Webster's New World Dictionary*, 1988)

atau jasa. Sedangkan, pengertian pasar menurut Simon & Schuster di dalam buku *Webster's New World Dictionary*, adalah sebuah ruang terbuka atau bangunan tempat barang-barang dipamerkan atau ditawarkan untuk dijual kepada pengunjung, atau tempat terjadinya perdagangan. Menurut Koentjaraningrat di dalam buku "Peranan Pasar Apung pada Masyarakat di sekitarnya" (1991), pasar adalah salah satu pranata masyarakat yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan terjadinya pertukaran barang dan jasa. Pasar juga menjadi tempat pedagang menggelarkan barang dagangannya bersama pedagang lainnya. Jadi, pasar adalah sebuah ruang terbuka atau bangunan tempat barang-barang dipamerkan atau ditawarkan untuk dijual kepada pengunjung sehingga terjadi tukar menukar uang dengan barang/jasa antara pihak penjual dan pihak pembeli melalui interaksi di antara kedua pihak agar terjadi transaksi jual beli.

Terdapat pengklasifikasikan pasar berdasarkan beberapa kriteria yang dijelaskan di dalam Peraturan Daerah DKI Jakarta No.6 tahun 1992. Berdasarkan kegiatannya, terdapat tiga jenis pasar, yaitu pasar eceran, pasar grosir dan pasar induk. Pasar eceran adalah pasar yang kegiatan permintaan dan penawaran barang secara eceran. Dalam hal ini, penulis lebih membahas mengenai pasar eceran. Pasar grosir adalah pasar yang kegiatan permintaan dan penawaran barang dalam jumlah besar. Sedangkan, pasar induk adalah pasar yang mengumpulkan, melelang dan menyimpan sementara bahan-bahan pangan dari dalam atau luar kota untuk kemudian didistribusikan kepada grosir dan pasar eceran.

Selain itu, menurut Ir. Bianpoen dan Madrid D.G. , di dalam buku pedoman perencanaan lingkungan permukiman kota, pasar berdasarkan lokasi dan kemampuan pelayanannya, terbagi atas empat jenis, yaitu pasar wilayah, pasar kota, pasar lingkungan dan pasar lokal. Pasar wilayah adalah pasar yang melayani penduduk di wilayah kota dan daerah sekitar kota. Bangunannya berstruktur permanen dengan luasan besar dan terdiri atas 2-3 lantai. Barang-barang yang ditawarkan lebih lengkap dan tidak hanya kebutuhan sehari-hari. Pasar kota adalah pasar yang melayani penduduk di suatu wilayah kota. Bangunannya berstruktur permanen. Sedangkan, pasar lingkungan adalah pasar yang melayani

penduduk di suatu lingkungan dari beberapa perumahan. Barang-barang yang ditawarkan adalah barang kebutuhan sehari-hari. Dan yang terakhir adalah pasar lokal, adalah pasar yang melayani penduduk di suatu lingkungan perumahan dan menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

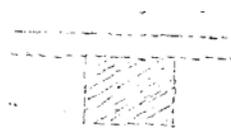
Pasar sebagai tempat belanja mempunyai waktu-waktu tertentu untuk manusia beraktivitas di dalamnya. Menurut buku “Studi Masalah Pasar” (1978:14), pasar terbagi atas tiga jenis berdasarkan waktu kegiatannya, yaitu pasar yang beraktivitas hanya pada siang hari saja, malam hari saja atau pada siang dan malam hari. Sedangkan menurut jenis barang dagangannya, terbagi atas dua kelompok, yaitu pasar yang menjual berbagai macam barang dan pasar yang hanya menjual satu jenis barang saja.

2.3.2.1. Aspek Fisik

Lokasi dan Tampak Bangunan

Aspek pertama yang diperhatikan pada suatu pasar adalah letak keberadaannya di atas sebuah lahan. Menurut buku “Studi Masalah Pasar” (1978:15-16), berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi aspek site pasar, yaitu:

1. Luas area yang sesuai dengan kebutuhan ruang pedagang
2. Kemudahan untuk dicapai pengunjung. Hal ini berkaitan dengan letak site terhadap jalan. Empat jenis letak site, yaitu: di sisi jalan (gambar a bawah) yang mudah dicapai; di sudut persimpangan (gambar b bawah) yang mudah dicapai, strategis dan mudah terlihat; dikelilingi jalan (gambar c bawah) yang mudah dicapai, strategis dan mudah terlihat namun, kurang baik apabila ada pasar liar serta menimbulkan masalah pengaturan lalu lintas; terletak agak ke dalam (gambar d bawah) yang kurang strategis, terlihat dan mudah terjadi perluasan liar; dan sebagian-sebagian di sisi jalan (gambar e bawah) yang mudah dicapai namun dapat merangsang perluasan liar.



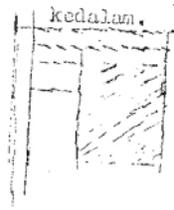
Gambar a



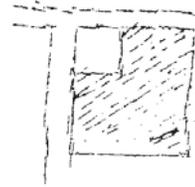
Gambar b



Gambar c



Gambar d



Gambar e

Gb.7. Lokasi pasar terhadap jalan
Sumber: Studi Masalah Pasar. h.32b.

3. Perencanaan dan pengaturan fisik yang nyaman bagi pengunjung. Bentuk site mempengaruhi pengaturan fisik. Terdapat dua jenis bentuk site, yaitu segi empat dan bukan segi empat.



Gb.8. Bentuk site pasar
Sumber: Studi Masalah Pasar. h.32a.

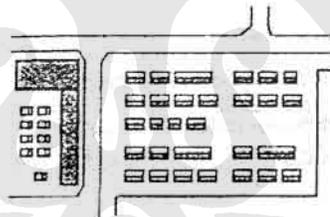
Selain itu, bentuk topografi pada site mempengaruhi pengaturan lalu lintas. Site dengan topografi datar lebih memudahkan transportasi.

4. Lokasi strategis, mudah dilihat dan tidak berdekatan dengan pasar lain. Hal ini selain berkaitan dengan letak site, juga berkaitan dengan muka site terhadap jalan sehingga dapat dilihat dari jalan. Muka site yang kecil akan membuat pasar kurang terlihat dan juga merangsang perluasan liar oleh pedagang kaki lima.
5. Visual pasar yang dibuat terlihat menonjol.
Massa bangunan dan jumlah lantai berpengaruh pada faktor ini. Massa bangunan yang sejajar dengan jalan kurang memperlihatkan kegiatan yang terjadi di dalam pasar, sedangkan massa bangunan yang tegak lurus dengan jalan akan lebih memperlihatkan kegiatan di dalam pasar sehingga menimbulkan kesan terbuka.

Penataan Ruang dan Sirkulasi

Kegiatan di dalam pasar, dengan banyak pelaku kegiatan yang beragam dan bermacam-macam latar belakang, membutuhkan penataan ruang di dalamnya. Menurut Joyce Marcella Laurens di buku “Arsitektur dan Perilaku Manusia” (2005 :165), hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan privasi agar pertemuan orang-orang yang tidak saling mengenal dapat terjadi dengan tenang dan efisien. Tenang diartikan sebagai terdapat kontrol terhadap perhatian yang tidak diinginkan, seperti sorotan dari pencopet. Efisien berarti penataan ruang sehingga tidak terjadi tabrakan, yang bisa berakibat transaksi tidak jadi berlangsung.

Dari buku *Town Design* (1970 :128-130), Frederick Gibberd menjelaskan karakteristik sebuah pasar. Pasar terdiri dari deretan kios yang paralel dan ruang antar deret sebagai jalur sirkulasi yang disediakan untuk pembeli. Kios-kios di pasar ini saling memunggungi dan tidak ada batas antara penjual dan pembeli.



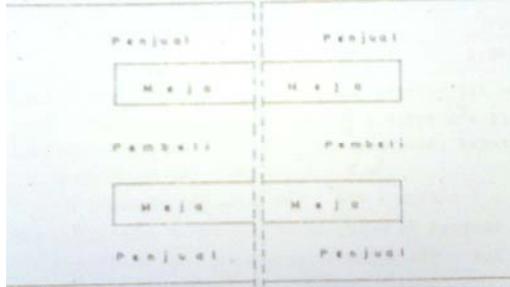
Gb.9. Denah sebuah pasar
Sumber: Gibberd, Frederick. 1970:128

Di dalam buku “Studi Masalah Pasar” (1978 :28) juga dijelaskan beberapa jenis ruang yang dibutuhkan di dalam sebuah pasar, yaitu:

1. Ruang berjualan

Di Indonesia, terdapat beberapa bentuk ruang untuk berjualan di dalam pasar sebagai berikut:

- Los, memiliki batas-batas yang tidak jelas, baik fisik maupun visual. Menurut Edward Hall di dalam buku “Arsitektur dan Perilaku Manusia” (Laurens, 2005:194), ruang berjualan ini adalah ruang yang berbatas semi-tetap (*semifixed-feature space*), berupa partisi atau dinding geser. Los biasanya digunakan oleh pedagang yang memiliki ekonomi lemah. Layout los-los hanya berupa ruang pedagang, ruang pembeli sekaligus sirkulasi



Sumber : Studi Masalah Pasar



Contoh los-los di Pasar Badung, Bali

Sumber: www.google.com/images/market/ (12

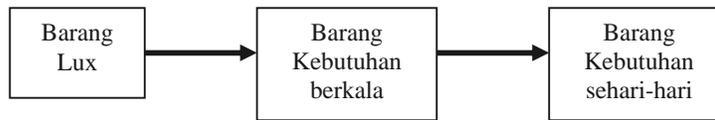
Gb.10. Ruang berjualan berupa los-los

pembeli dan meja antara ruang pedagang dan ruang pembeli yang berfungsi sebagai display barang-barang yang dijual.

- Kios, memiliki batas-batas jelas dan permanen, baik fisik maupun visualnya. Menurut Edward Hall, ruang ini disebut ruang berbatas tetap atau *fixed-feature space*. Bentuk ruang dilingkupi oleh pembatas yang relatif tetap dan tidak mudah digeser, seperti dinding masif, jendela, pintu atau lantai. Di dalam kios, terdapat kebutuhan ruang penyimpanan. Biasanya kios digunakan oleh pedagang yang memiliki ekonomi kuat.
- Toko yang sama dengan kios namun berukuran lebih besar. Secara fisik toko bersifat permanen dan tertutup. Dengan penyimpanan barang yang lebih besar dan tertutup, barang dagangan yang dijual bias lebih beragam dan tahan lama. Biasanya, toko digunakan oleh pedagang ekonomi lebih kuat.

Di dalam pasar, biasanya terdapat pengelompokan toko, kios dan los berdasarkan jenis barang dagangannya berupa distrik-distrik. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kerusakan barang dagangan akibat barang dagangan lainnya. Selain itu, pengelompokan ini memudahkan pembeli dalam mencari barang yang akan dibeli.

Selain itu, terdapat juga pengelompokan barang berdasarkan kebutuhan pembelinya, yaitu barang primer (kebutuhan sehari-hari), sekunder (kebutuhan berkala) dan tersier (barang lux). Kelompok-kelompok barang tersebut diletakkan seperti gambar skema berikut, sehingga pembeli selalu melewati barang dagangan yang jarang dibeli ketika menuju ke kelompok barang kebutuhan sehari-hari.



Gb.11. Skema peletakkan kelompok barang di dalam pasar berdasarkan arah sirkulasi pengunjung

Sumber : Studi Masalah Pasar. h.40.

2. Ruang pengelola

Pengelolaan pasar mencakup kegiatan pemungutan sewa tempat berjualan, kebersihan, keamanan, persoalan administratif, maintenance dan masalah parkir.

3. Ruang pendukung

Ruang ini mencakup tempat parkir yang terbuka (motor, mobil, kendaraan servis, tempat berhentinya kendaraan umum), kamar mandi, toilet dan musholla.

Berikut ini adalah klasifikasi parkir yang biasanya dipakai untuk pasar, menurut Frederick Gibberd (1970:129-130):

- Untuk pasar berbentuk linear (terbuka) umumnya parkir berada di sepanjang jalan.
- Untuk pasar tertutup, umumnya disediakan tempat parkir khusus dan mengelilingi bangunan pasar.

4. Ruang untuk pembuangan limbah

Ruang berjualan, ruang pengelola dan beberapa ruang pendukung lainnya biasanya tertutup. Sedangkan, ruang parkir merupakan ruang terbuka. Terdapat juga hall pasar yang berfungsi sebagai struktur keterbangunan pasar tersebut dan juga menghubungkan ruang yang berbeda level lantai.

Cliff Moughtin (1992 :26), mengatakan bahwa terdapat dua pola bentukan pasar atau layout pasar, yaitu :

1. Pola terbuka

Pola dan luasan ditentukan oleh para pedagang secara individu sehingga kurang teratur dan kurang adil. Biasanya, pola ini adalah pasar lama yang belum mengalami renovasi atau pasar kaget yang sifatnya mingguan.

Sirkulasi yang terjadi pun kurang teratur. Namun, penulis tidak membahas lebih jauh tentang pola ini.

2. Pola grid

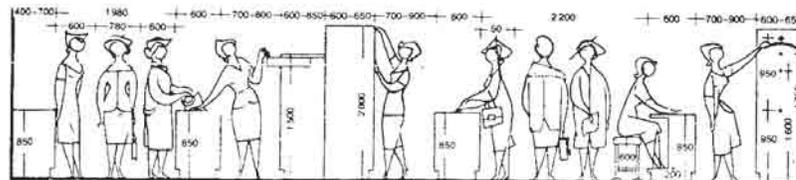
Pengaturan dengan pola ini akan membagi ruang berjualan setiap pedagang secara adil. Pola grid merupakan konsep yang dibawa oleh Vitruvius, dimana dikatakan semua ukuran direduksi hingga sama persis dan semuanya dibulatkan hingga membentuk simetri yang sama. Sirkulasi yang terbentuk berupa garis-garis lurus yang berpola grid.

Menurut Frederick Gibberd (1970 :129), kegiatan belanja di dalam pasar identik dengan berjalan kaki. Oleh sebab itu, sistem sirkulasi manusia di dalam bangunan harus diperhatikan. Begitu pula dengan alur masuk, alur keluar dan kegiatan manusia pada bangunan pasar.

Di dalam buku "*Town Design*" (1970 :129), Gibberd juga mengatakan bahwa sistem sirkulasi pasar biasanya berbentuk linear atau grid. Dalam sistem sirkulasi ini, pembeli dapat bergerak bebas di sepanjang lorong. Dan terdapat beberapa ruang yang memotong deretan kios sehingga pembeli dapat menyeberang dari deret satu ke deret yang lain. Untuk bangunan yang lebih dari satu lantai, juga terdapat sirkulasi vertikal.

Menurut Nadine Beddington, sirkulasi di dalam bangunan memerlukan pemisahan antara aktivitas pengunjung, baik manusia maupun kendaraan. Sirkulasi kendaraan dibagi dua, yaitu kendaraan pribadi para pengunjung dan kendaraan servis.

Dalam sebuah tempat berkegiatan, pasar sebaiknya nyaman dan leluasa untuk bergerak bagi setiap penggunanya. Kenyamanan bergerak ini berkaitan dengan studi ruang gerak manusia berkegiatan bersama benda dan manusia lain. Besaran menjadi salah satu faktor kenyamanan berkegiatan. Gambar berikut adalah contoh pengaturan ruang berjualan di dalam sebuah pasar oleh Ernst Neufert di dalam buku *Architects' Data*.



Gb.12. Potongan ruang berjualan dan sirkulasi pada pasar
Sumber: Ernst Neufert.1980.

Peletakkan Barang Dagangan

Penempatan barang dagangan bisa diletakkan di dalam toko dan kios dengan rak-rak penyimpanan sekaligus rak *display*. Sedangkan, untuk ruang berjualan jenis los, biasanya tidak terdapat tempat penyimpanan barang dagangan. Gibberd (1970 :129) mengatakan di dalam bukunya, bahwa selain diletakkan pada rak-rak, barang dagangan juga diletakkan di atas lantai. Pasar yang menjual berbagai macam jenis barang, biasanya dikelompokkan ke dalam beberapa area berdasarkan jenis barang yang dijualnya.

Pencahayaan dan Pengudaraan

Pencahayaan alami dan buatan harus disediakan pada sebuah bangunan pasar. Pencahayaan alami disediakan dengan tujuan agar apabila suatu waktu terjadi pemadaman listrik pada siang hari, kegiatan perdagangan di dalam pasar tetap berlangsung. Sebuah bangunan pasar sebaiknya terdapat jendela atau bukaan di sekeliling bangunan dan jendela atap (Dwi Tangoro, 2000). Pencahayaan alami juga merupakan salah satu cara penghematan energi dan biaya operasional pasar serta menciptakan ruang yang sehat. Hal tersebut diungkapkan oleh Lasmana Edison Silalahi (1981 :50).

Pencahayaan buatan juga menjadi faktor penting dalam kegiatan di dalam pasar. Beberapa toko, kios atau los yang tidak mendapatkan pencahayaan alami, menggunakan pencahayaan buatan untuk kegiatannya. Selain itu, pencahayaan buatan juga menunjang penyajian barang-barang dagangan (Nadine Beddington, 1982).

Menurut Lasmana Edison Silalahi (1981 :51-52), pengudaraan alami menjadi salah satu pendukung kegiatan di dalam pasar. Ruang terbuka di sekitar bangunan, pengadaan void pada bangunan yang berlantai lebih dari satu, dan ketinggian ruangan adalah faktor yang diperhatikan apabila menggunakan pengudaraan alami.

2.3.2.2. Aspek Non-Fisik

Sistem Jual-Beli dan Pengelolaan

Menurut Frederick Gibberd (1970 :129), sistem transaksi jual-beli di dalam pasar adalah *personal service* dengan pelayan di belakang *counter* kios dan pelayan

bertugas menerima pembayaran, mengembalikan pembayaran serta membungkus barang yang telah dibeli. Di dalam pasar, pembeli berhadapan langsung dengan barang yang dijual. Pembeli juga dapat memegang, memeriksa dan menawar harga dari penjual. Barang-barang yang dijual disusun di suatu tempat dan penjual berdiri dibelakangnya, menghadap ke pembeli.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan, pada pasar terdapat proses jual beli melalui kegiatan tawar menawar. Secara historis pasar tradisional merupakan produk budaya dan salah satu sokoguru serta ekspresi modal dan kohesi sosial komunitas. Dengan jumlah penjual di dalam pasar yang banyak, tak heran apabila terjadi persaingan dalam menarik perhatian pembeli, baik dari segi mutu, model maupun harga. Pembeli pun berusaha mendapatkan barang yang bagus dengan harga yang murah. Oleh sebab itu, proses tawar menawar sebelum terjadi transaksi jual-beli menjadi sebuah kegiatan yang tidak dapat dihindari di dalam pasar tradisional.

Status kepemilikan setiap toko, kios dan los di dalam pasar dimiliki oleh masing-masing penjual. Berbagai macam pemilik tempat berjualan tersebut, tetap dikelola oleh satu pihak. Pengelolaan pasar di Jakarta dipegang oleh PD Pasar Jaya yang merupakan suatu perusahaan milik Pemerintah DKI Jakarta. Berdasarkan buku “30 Tahun Pengabdian PD Pasar Jaya”, perusahaan ini bergerak dalam bidang pelayanan umum perpasaran, pengurusan serta pengelolaan pasar-pasar di Jakarta. PD Pasar Jaya didirikan dalam rangka peningkatan efisiensi umum di bidang perpasaran di Jakarta sehingga merupakan unit usaha yang mandiri dan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat dan merupakan sumber penghasilan riil bagi daerah. Tugas PD Pasar Jaya adalah: merencanakan, membangun dan memelihara bangunan pasar; melakukan pengelolaan pasar; melakukan pembinaan pedagang pasar; dan membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi pasar.

Seiring waktu yang membawa perkembangan sebuah kota, pasar mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku manusia yang terlibat di dalamnya. Perkembangan pasar pun terjadi akibat gaya hidup saat ini.

2.3.3. Perkembangan Arsitektur Pasar

Pasar, dahulu menjadi sebuah pusat kota yang menjadi penopang kelangsungan hidup manusia perkotaan. Sedangkan, manusia perkotaan sendiri adalah sebuah subjek yang dinamis dan akan terus mengalami perkembangan dan perubahan. Gaya hidup menjadi pedoman perilaku-perilaku manusia dalam berkehidupan dan muncul akibat perkembangan manusia. Pasar yang merupakan salah satu tempat manusia berkegiatan, tak dapat terhindar dari pengaruh gaya hidup tersebut. Pasar juga mengalami perkembangan dan perubahan, baik dari segi fisik maupun non-fisik.

2.3.3.1. Aspek Fisik

Lokasi dan Tampak Bangunan

Lokasi pasar strategis dan dekat dengan jalan besar. Lokasi yang strategis, membuat pengunjung dapat melihat keberadaan pasar. Pasar yang dekat dengan jalan besar, menjadi salah satu faktor yang memudahkan pengunjung memasuki kawasan pasar. Selain itu, dengan lokasi pasar yang strategis dan dekat dengan jalan besar, tampak bangunan dapat dengan mudah dilihat oleh pengunjung yang akan menuju ke kawasan pasar. Saat ini, tampak bangunan menjadi sebuah daya tarik untuk pengunjung untuk melakukan kegiatan di dalamnya sehingga tidak sedikit bangunan pasar dibuat atau direnovasi dengan menarik. Menurut Yuli S. Andyono (2006 :52-53), desain tampak luar yang dipenuhi dengan permainan lampu, permainan bentuk dan warna, papan-papan iklan, kolam air mancur dan taman, juga ibarat sebuah gambar besar yang terpampang pada ruas jalan menjadi nuansa yang menghibur pengunjung ketika berada di luar bangunan.

Penataan Ruang

Cliff Moughtin (1992 :25) mengatakan bahwa pada awalnya, pasar merupakan sebuah ruang terbuka yang besar. Di ruang inilah kegiatan jual-beli berlangsung tanpa ada batasan fisik. Ruang berjualannya pun tidak jelas antara satu pedagang dengan pedagang yang lain. Kemudian, di dalam buku *Time-saver Standarts for Building Types* (1980 :717) menjelaskan perkembangan pengaturan dan urutan pedagang yang lebih diperjelas dan adil sehingga akan memudahkan sirkulasi dan

volume penjualan yang maksimal. Dengan toko, kios dan los, membuat ruang berjualan mempunyai besar yang seragam. Ruang-ruang di dalam pasar pun mulai tertutup bagian atasnya.

Pasar dengan ruang berjualan yang terpisah-pisah secara fisik dan bersifat permanen, membuat para pembeli perlu berkeliling mencari toko atau kios yang menjual barang yang dibutuhkannya. Ditambah lagi, tidak ada petunjuk atau tanda-tanda letak ruang berjualan yang memiliki barang dagangan tertentu. Dengan berkeliling pasar, pembeli membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak. Hal ini kurang cocok bagi pembeli yang bergaya hidup modern.

Ruang dengan penataan barang-barang dagangan di dalam rak dan jalur sirkulasi yang sesuai, diletakkan di ruangan yang besar dan berbatas semi-tetap sehingga para pembeli yang sedang berada di satu tempat, mempunyai kemudahan untuk melihat dan menuju ke tempat lain.

Para pembeli diberi kemudahan-kemudahan lainnya, seperti tanda-tanda dan petunjuk yang besar mengenai peletakkan barang-barang dagangan atau juga keterangan harganya (Andyono. 2006).

Selain itu, tersedia juga alat bantu untuk pembeli membawa barang-barang yang akan dibelinya sebelum dibayar di *counter* pembayaran. Setelah mendapatkan semua barang yang dibutuhkan, pembeli membayarnya di *counter* pembayaran yang sekaligus menjadi daerah pintu keluar.



Gb.13. Suasana pasar yang telah mengalami perkembangan

Pola bentukan dasar sebuah pasar yang cocok dengan gaya hidup modern adalah pola grid yang efisien, baik dari segi sirkulasi maupun besaran ruang berjualannya.

Terdapat juga fasilitas parkir kendaraan yang khusus dan cukup besar di dekat bangunan pasar, bahkan saat ini ada tempat parkir yang menjadi bagian dari bangunan pasar itu sendiri. Hal ini bertujuan agar kendaraan para pengunjung dapat terkontrol dan terawasi oleh pihak keamanan pasar.

Di dalam pasar, barang-barang yang ditawarkan tidak hanya memenuhi ruang berjualan saja tetapi juga hingga ke ruang sirkulasi para pembeli. Pembeli pun harus berdesak-desakkan saat memilih barang atau hanya sekedar berjalan. Bahkan, sering terjadi tabrakan antar pembeli yang sedang berjalan dengan pembeli yang sedang memilih barang yang akan dibelinya sehingga terjadi kemacetan manusia di dalam ruang sirkulasi pasar (Antadenny, 2005 :50).

Oleh sebab itu, muncul pasar dengan layout ruang sirkulasi yang lebih lebar dan letak rak-rak barang dagangan yang tersusun rapi, membantu kelancaran pergerakan manusia berkegiatan di dalam pasar. Barang-barang dagangan yang di-*display* pun tidak mengganggu sirkulasi pembeli di dalamnya. Bahkan, pembeli yang sedang memilih barang terhindar dari tabrakan dengan pembeli yang berjalan.

Pemisahan jalur sirkulasi manusia yang akan memasuki pasar dan yang akan keluar dari pasar, mampu menghindari tabrakan dari dua arah yang berlawanan dan arusnya besar.

Sirkulasi vertikal untuk bangunan yang lebih dari satu lantai, menggunakan teknologi yang lebih memudahkan pembeli dalam bergerak di dalamnya, yaitu dengan eskalator, elevator atau bisa juga tangga. (Andyono, 2006 :29).

Peletakkan Barang Dagangan

Di dalam pasar, pedagang yang makin banyak dan kurang tertib menyebabkan ketidakaturan penataan barang-barang dagangan. Barang-barang yang ditawarkan tidak hanya memenuhi ruang berjualan saja tetapi juga hingga ke ruang sirkulasi para pembeli. Hal ini diungkapkan dalam “Studi Pelestarian Pasar Johar Semarang” dan sering terjadi di pasar-pasar di Indonesia. Pembeli akhirnya harus berdesak-desakkan saat memilih barang atau hanya sekedar berjalan. Bahkan, sering terjadi tabrakan antar pembeli yang sedang berjalan dengan pembeli yang sedang memilih barang yang akan dibelinya sehingga terjadi kemacetan manusia di dalam ruang sirkulasi pasar. Hal tersebut yang membuat para pengunjung kurang puas dan tidak nyaman dalam kegiatannya di dalam pasar.

Selain itu, pengelompokkan barang-barang dagangan ke dalam beberapa area dengan jumlah pedagang yang banyak, membuat pembeli mengalami kesusahan dalam pencarian dan pemilihannya. Menurut Hendri Hendarta, Sekretaris Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, di dalam artikel pada koran Pikiran Rakyat (6 Agustus 2007), bahwa manusia saat ini lebih suka mendapatkan semua barang kebutuhannya di dalam satu toko atau satu tempat saja sehingga mampu menghemat waktu dan tenaga.

Kemudian, terjadi perubahan dalam meletakkan barang-barang dagangan. Peletakkan barang-barang dibuat teratur di rak-rak *display* sekaligus tempat penyimpanan. Pada artikel berjudul "Belanja, Gaya Hidup Masa kini?", mengatakan bahwa penataan barang-barang dagangan menjadi sebuah tontonan menarik bagi para pembeli dan sebagai sebuah rekreasi dalam bentuk *window shopping*⁸. Dengan beragam jenis barang, bentuknya serta kemasannya, pasar swalayan mampu mengundang sifat konsumtif yang berlebihan di dalam diri pembeli yang bergaya hidup modern. Pengaturan barang-barang dagangan diupayakan agar dapat langsung terlihat oleh pembeli. Kemudian, pasar menjadi tempat berbelanja sekaligus sebagai wahana rekreasi bagi para pembeli dan keluarganya. Tak heran, apabila muncul pula wahana permainan bagi anak dan anggota keluarga yang tak lain menjadi bagian dari promosi barang-barang dagangan yang ditawarkan.

Pencahayaan dan Pengudaraan

Pencahayaan alami dapat masuk ke dalam bangunan melalui kaca jendela dan juga jendela atap. Saat ini, tempat masuknya cahaya alami, khususnya jendela atap tidak lagi bertujuan untuk menghemat biaya operasional saja, tetapi juga sebagai unsur estetika dan arsitektural yang mampu memberikan keindahan bagi para pengunjung.

⁸ *Window Shopping* adalah melihat *display* barang-barang di dalam toko melalui jendela tanpa harus masuk ke toko untuk membeli barang tersebut. (*Webster's New World Dictionary, 1988*)

Sistem pengudaraan buatan yang dapat diatur sesuai keinginan tanpa harus bergantung pada kondisi cuaca di luar bangunan, menjadi tuntutan baru untuk manusia bergaya hidup modern. Apalagi, dengan kondisi udara di kota-kota besar, seperti Jakarta, yang udaranya panas, kotor dan arah anginnya tidak menentu (Tangoro, 2000), menambah ketidaknyamanan manusia bergaya hidup modern untuk melakukan kegiatan di dalam pasar dengan berkeringat. Pengudaraan buatan menjadi menjadi faktor unggulan untuk dapat memanjakan pengunjung berkegiatan di dalamnya.

2.3.3.2. Aspek Non-Fisik

Sistem Jual-Beli dan Pengelolaan

Banyaknya jumlah pedagang dengan barang-barang dagangan yang serupa, juga menjadi salah satu faktor yang membuat pembeli memilih barang dengan tepat. Sehingga, sebagian besar pembeli yang datang ke pasar kemudian memutuskan untuk berlangganan dengan satu atau lebih penjual dengan tujuan efisiensi waktu dan tenaga. Di sisi lain, fenomena ini menjadi sebuah interaksi sosial yang unik di dalam pasar. Interaksi yang terjadi mempertemukan dua latar belakang yang berbeda antara penjual dan pembeli. Begitu pula ketika proses tawar menawar berlangsung.

Padatnya waktu bekerja para wanita yang bergaya hidup modern, merubah cara mereka memendapatkan kebutuhan sehari-hari. Mereka tidak mau lagi berbelanja dengan harus menguras waktu dan tenaga yang banyak.

Bagi para pembeli yang tidak mempunyai banyak waktu, diberikan kemudahan dalam berkegiatan di dalam pasar dengan sistem yang ditawarkan. Selain karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk berdesak-desakkan, pembeli juga tidak perlu capek-capek menawar harga barang yang akan dibelinya. Cukup dengan melihat label harga (*barcode*) yang tercantum pada barang yang akan dibeli dan kemudian mencari barang kebutuhan lainnya. Di dalam pasar, pembeli melayani diri sendiri dan terkadang dilayani oleh pramuniaga. Sistem seperti biasa disebut swalayan dan tempatnya bernama pasar swalayan (<http://www.wikipedia.org/pasar/>).

Pada artikel berjudul “Keluarga Nyaman, Keluarga Berbelanja” di koran Kompas, sebuah kegiatan belanja, saat ini bukan hanya sebagai cara untuk

mendapatkan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga dapat sekaligus sebagai rekreasi atau hiburan di tengah-tengah kesibukan bekerja. Permintaan dengan tuntutan kegiatan rekreasi atau hiburan, membuat pasar juga menyediakan sarana hiburan hingga untuk keluarga. Hiburan yang dapat ditimbulkan dari kemasan barang-barang dagangan, kegiatan-kegiatan percobaan sebuah produk dan lantunan musik yang mengiringi kegiatan belanja.

Sedangkan untuk pengelolaannya, pedagang mempunyai kepemilikan masing-masing atas toko, kios atau los yang ditempatinya. Sehingga, pedagang mempunyai tanggung jawab atas ruang berjualan mereka. Sedangkan PD Pasar Jaya bertugas dalam pengelolaan pasar tersebut, baik mengenai pemungutan sewa harian, kebersihan, masalah parkir, keamanan, persoalan administratif dan pemeliharaan. Kondisi pasar saat ini kurang diperhatikan kebersihannya. Tidak sedikit manusia perkotaan mulai enggan berbelanja ke pasar dengan kondisi tersebut (Esther Fin Harini/Dikdik Hidayat, 2007).

Tuntutan kenyamanan para pembeli berkegiatan di dalam pasar mengubah sistem pengelolaan pasar yang dimiliki banyak orang menjadi pengelolaan yang berada di satu tangan saja. Pengelola tunggal ini mengatur semua kegiatan yang terjadi di dalam pasar. Dan, memberikan dampak positif pada kondisi pasar, yaitu: pemeliharaan yang teratur, keamanan terjamin, tidak ada persaingan perdagangan, dan lain-lain.

2.4. Perkembangan Arsitektur Pasar dipengaruhi Gaya Hidup Manusia

Kegiatan sehari-hari merupakan bentuk aplikasi kehidupan manusia itu sendiri. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi suatu proses untuk menunjang kelangsungan hidup. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak akan terlepas dengan sifat, sikap dan perilaku pelakunya. Sebagai tokoh utama, manusia menjadi faktor terpenting ketika sebuah wadah kegiatan tercipta.

Manusia bukanlah makhluk yang statis, melainkan selalu berubah-ubah dan berkembang. Kedinamisan manusia akan berkembang dari waktu ke waktu dan mempengaruhi kegiatan kesehariannya. Tempat berkegiatannya pun akan mengalami perkembangan dan perubahan dari masa ke masa sehingga mampu menampung kegiatan manusia serta memberikan kenyamanan kepada pelakunya.

Sikap dan perilaku manusia yang akan terus berkembang juga akan mempengaruhi perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Dan selanjutnya, perkembangan di berbagai aspek tersebut menjadi penyebab perkembangan suatu area manusia berkegiatan. Kota yang menjadi pusat berbagai kegiatan mengalami perubahan-perubahan akibat perkembangan pola kehidupan manusia seiring waktu berjalan.

Pola hidup manusia yang menjadi gaya hidup di suatu kota dan seakan-akan menjadi pedoman manusia dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup manusia modern cenderung bersifat kapitalis dan memunculkan sikap-sikap individualis, bermobilitas tinggi, mengutamakan efisiensi dan efektivitas, baik waktu, uang maupun tenaga, serta konsumtif yang berlebihan. Selanjutnya, seseorang dapat dinilai 'sukses' mengikuti gaya hidup masa kini dengan kepemilikannya atau *human having*. Akibatnya, hampir semua penduduk sebuah kota, contohnya Jakarta berlomba-lomba mendapatkan penghasilan yang banyak dan kedudukan yang tinggi. Oleh sebab itu, kepraktisan dan kemudahan dalam setiap kegiatannya menjadi faktor utama yang dipertimbangkan. Tak dapat dihindari, bahwa gaya hidup yang berlaku di kota mempengaruhi perkembangan arsitektur pasar.

Pasar merupakan salah satu fasilitas manusia berkegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bahkan, pasar menjadi salah satu hal utama dari keberlangsungan sebuah kota. Kota-kota terdahulu pun menjadikan pasar sebagai pusatnya, dengan akses yang mudah dijangkau oleh semua orang dari seluruh penjuru bagian kota tersebut.

Pasar sebagai tempat manusia mendapatkan kebutuhan sehari-hari ini melibatkan banyak pihak, baik si produsen, distributor, konsumen maupun pelaku-pelaku lainnya yang mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan berjualan dan membeli adalah kegiatan utama di pasar. Dan kata belanja adalah sebuah istilah yang tidak akan terlepas dari kegiatan yang ada di pasar. Dua sifat kegiatan belanja yang turut mengiringi kegiatan belanja adalah *convenience* yang tidak memerlukan banyak pertimbangan karena harus dipenuhi secara rutin dan *comparison* yang memerlukan banyak pertimbangan dalam memilih barang. Dalam berkegiatan di dalam pasar, sikap dan perilaku manusia menjadi faktor utama penyebab perkembangan arsitektur pasar yang merupakan tempat kegiatan

manusia. Dari pembahasan sebelumnya pada bab ini, dapat dirangkum bahwa arsitektur pasar yang berkembang akibat gaya hidup manusia tidak hanya dari segi fisik saja, tetapi juga dari segi non-fisik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 berikut ini.

Aspek Fisik

Tabel 1

no	Hal yang diperhatikan	Pasar pada umumnya	Pasar akibat gaya hidup modern
1	Tampak bangunan	<ul style="list-style-type: none"> - Massa bangunan dibuat dapat terlihat langsung oleh pengunjung dan menonjol dengan massa bangunan di sekitarnya. - Facade disesuaikan dengan aktivitas dan kondisi di dalam pasar. Sebagian kegiatan di dalam pasar dapat terlihat dari luar bangunan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Massa bangunan dibuat dapat terlihat langsung oleh pengunjung dan menonjol dengan massa bangunan di sekitarnya. - Facade dibuat menarik dan tidak harus memperlihatkan kegiatan di dalamnya.
2	Penataan Ruang - Layout pasar - Batas ruang - Kebutuhan Ruang	Terdapat dua pola, yaitu: 1. Pola terbuka 2. Pola grid Terdapat dua tipe, yaitu: 1. Ruang berbatas tetap 2. Ruang berbatas semi-tetap Empat kelompok kebutuhan ruang, yaitu: 1. Ruang berjualan, berupa los, toko dan kios dengan karakteristik dan ukuran yang berbeda. 2. Ruang pengelola 3. Ruang pendukung, seperti toilet, musholla, kamar mandi dan tempat parkir. Tempat parkir terbagi dua jenis: parkir di sepanjang jalan untuk pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Layout pasar berpola grid. - Batas-batas pada ruangnya sebagian besar berbatas semi-tetap - Sedangkan, untuk ruang berbatas tetap, merupakan ruang yang khusus untuk penjual dan tidak boleh dimasuki oleh pembeli. - Ruang berjualan, tidak terbagi atas kios, toko dan los. - Biasanya dibuat seragam dan serupa agar para pembeli tidak perlu menyesuaikan diri dengan ruang berjualan. - Ruang pengelola diletakkan tersembunyi dan tertutup dari pembeli. - Ruang pendukung, yaitu toilet, musholla dan

	<p>terbuka dan parkir khusus yang mengelilingi bangunan untuk pasar tertutup.</p> <p>4. Ruang untuk pembuangan limbah</p>	<p>tempat parkir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempat parkir disediakan khusus dengan pengamanan dan perlindungan yang terkendali dari pihak pengelola. - Ruang untuk pembuangan limbah diletakkan jauh dari tempat kegiatan. 	
<p>- Sirkulasi Jalur masuk dan jalur keluar bangunan</p> <p>Sistem sirkulasi manusia</p> <p>Sirkulasi kendaraan</p>	<p>Jalur masuk dan keluar bangunan berada di satu tempat dengan ukuran yang besar.</p> <p>Sirkulasi di dalam pasar biasanya berbentuk linear atau grid. Lebar koridor antar toko, kios atau los adalah 2 m. Sirkulasi vertikal dengan tangga atau eskalator.</p> <p>Sirkulasi kendaraan dibagi dua, yaitu untuk kendaraan pribadi pengunjung dan kendaraan servis.</p>	<p>Jalur masuk dan keluar dipisah agar tidak terjadi tabrakan.</p> <p>Sirkulasi berbentuk linear dan grid dengan lebar koridornya lebih besar. Sirkulasi vertikal dengan tangga, eskalator dan elevator.</p> <p>Sirkulasi kendaraan pribadi para pengunjung dan kendaraan servis terpisah.</p>	
3	<p>Peletakkan Barang Dagangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barang diletakkan di dalam kios atau toko dengan rak penyimpanan sekaligus <i>display</i>. - Terkadang langsung diletakkan di atas lantai. - Barang-barang dagangan berada di antara penjual dan pembeli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Barang diletakkan di dalam rak penyimpanan sekaligus <i>display</i>. - Untuk barang-barang dengan ukuran besar biasanya diletakkan di atas lantai. - Barang-barang dagangan diletakkan tersusun, teratur, dan dikelompokkan di dalam rak.
4	<p>- Pencahayaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan alami dengan jendela atap dan bukaan di sekeliling bangunan. Tujuannya, penghematan biaya operasional dan penanggulangan apabila 	<ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan alami dengan jendela atap dan bukaan di beberapa bagian sisi bangunan. Tujuannya, penghematan biaya operasional dan menjadi unsur estetika

	- Pengudaraan	<p>terjadi pemadaman mendadak.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan buatan ditujukan untuk ruang-ruang yang tidak terkena pencahayaan alami agar kegiatannya dapat berlangsung. Selain itu, menjadi pendukung dalam penyajian barang dagangan.. - Mengutamakan pengudaraan alami melalui bukaan-bukaan pada bangunan pasar. - Kondisi udara di dalam pasar bergantung pada kondisi cuaca di dalam bangunan. 	<p>yang mampu memberikan nuansa menghibur bagi para pengunjung.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pencahayaan buatan ditujukan untuk ruang-ruang yang tidak terkena pencahayaan alami dan pendukung dalam penyajian barang dagangan sekaligus sebagai unsur dekoratif. - Mengutamakan pengudaraan buatan dengan <i>air conditioner</i>. - Kegiatannya tidak tergantung pada kondisi cuaca di luar bangunan.
--	---------------	--	---

Aspek Non-fisik

Tabel 2

no	Hal yang diperhatikan	Pasar pada umumnya	Pasar akibat gaya hidup modern
1	Sistem jual-beli	<ul style="list-style-type: none"> - <i>personal service</i> dari pedagang terhadap pembelinya. - Pedagang menerima pembayaran, mengembalikan pembayaran serta membungkus barang dan langsung diberikan kepada pembeli. - Pembeli berhadapan langsung dengan barang yang dijual sehingga dapat dipegang dan diperiksa. - Terjadi proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. - Terjadi persaingan antar pedagang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembeli melayani diri sendiri. - Pembeli tidak langsung membayar untuk sebuah barang yang dibelinya. Semua barang yang akan dibelinya dikumpulkan dahulu kemudian dibayar di <i>counter</i> pembayaran. - Pembeli berhadapan langsung dengan barang-barang yang sudah dikemas atau dengan barang-barang tidak tahan lama yang tak berkemas. - Tidak terjadi persaingan perdagangan.
2	Sistem Kepemilikan dan Pengelolaan	<ul style="list-style-type: none"> - Toko, kios dan los dimiliki oleh masing-masing pedagang. 	<p>Kepemilikan dan pengelolaan dipegang oleh satu pihak</p>

		- Pengelolaan dipegang oleh satu pihak yang ditunjuk dalam hal pemungutan sewa tempat berjualan, kebersihan, keamanan, persoalan administratif, maintenance dan masalah parkir.	
--	--	---	--

Kota adalah tempat kegiatan manusia yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan perkembangan manusia di dalamnya. Perkembangan manusia tersebut yang nantinya menunjukkan kemajuan sebuah kota. Menurut Laurens (2005:52), manusia di dalam sebuah kota terdiri atas individu-individu yang berbeda dan kemudian saling berinteraksi dan dapat saling mempengaruhi, baik dari sikap maupun perilakunya. Setiap manusia individu merupakan pusat lingkungan dan sekaligus juga menjadi bagian dari lingkungan. Oleh sebab itu, lingkungan dan interaksi dengan individu lain menjadi salah satu faktor perubahan sikap dan perilaku seseorang. Dan sebaliknya, lingkungan akan mengikuti perubahan sikap dan perilaku manusia karena manusia menjadi pusatnya.

Sikap dan perilaku yang terbentuk oleh seseorang dan kelompok sosialnya, akan terlihat jika manusia itu berkegiatan dengan tujuan untuk tetap hidup. Cara hidup inilah yang menjadi sebuah gaya hidup. Saat ini, kita mengenal dengan istilah gaya hidup modern, dengan manusia-manusia yang memiliki pola sama dan mengglobal. Gaya hidup modern ini menciptakan kompetisi di segala bidang untuk bisa menjadi manusia modern yang sukses ditengah manusia lainnya. Sedangkan, penilaian terhadap seorang manusia dilihat melalui hal-hal yang dimilikinya atau *human having*, sehingga yang disebut manusia modern yang sukses adalah manusia yang mempunyai sesuatu lebih daripada manusia lainnya, baik material maupun jabatannya. Akibatnya, terjadi perubahan sikap dan perilaku manusia.

Persaingan untuk menjadi manusia modern, membuat setiap individu tidak terlalu mempedulikan manusia lainnya sehingga terlihat individualistis. Dan *human having*, yang menjadi 'pedoman' dalam menilai seorang manusia melalui kepemilikannya, mengubah sikap konsumtif yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup, menjadi sikap konsumtif yang sekaligus dapat menambah nilai

untuk menjadi manusia modern, sehingga terkadang pengeluaran untuk mengkonsumsi barang menjadi berlebihan. Selain itu, manusia modern yang cenderung mobilitasnya tinggi, lebih mengutamakan efektivitas dan efisiensi di dalam setiap kegiatannya.

Kegiatan berbelanja pun tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi juga menjadi sebuah gaya hidup yang dianggap bisa meningkatkan prestise dan imej pelakunya. Bahkan berbelanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Sehingga pasar yang menjadi salah satu sarana kegiatan berbelanja, mengalami perkembangan dan perubahan, baik dari segi fisik maupun non-fisik.

Dari segi fisik, manusia modern yang cenderung bermobilitas tinggi dengan mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan berbelanja, mengubah pola kegiatan di dalam pasar yang tidak lagi menyita banyak waktu, menjadi kegiatan yang dapat dilakukan cepat dan tepat sekaligus memberikan kegiatan rekreasi. Biasanya, di dalam pasar, manusia dapat menghabiskan waktu seharian untuk berbelanja bukan karena jumlah barang yang dicari, tetapi juga karena pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain yang mengalami 'kemacetan' akibat ruang yang tidak memadai dengan kepadatan manusia di dalam pasar. Kenyamanan pun menjadi hal yang diperhatikan oleh manusia modern.

Dari segi non-fisik juga mengalami perubahan. Interaksi antar manusia dalam proses jual-beli, tidak terlalu diutamakan, apalagi kegiatan tawar menawar harga barang, saat ini menjadi sesuatu yang menyita waktu. Selain itu, barang-barang yang dibutuhkan tidak hanya barang yang dilihat dari kebutuhannya, tetapi juga barang-barang yang dinilai modern, baik dari segi merk, model bahkan kemasannya.

Dengan adanya perkembangan dan perubahan pada arsitektur pasar, penulis pun tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai masalah tersebut. Oleh sebab itu, penulis mengambil dua buah contoh kasus yang ada di kota berkembang, Jakarta, dengan tujuan mendapatkan kenyataan berdasarkan uraian-uraian yang telah dibahas sebelumnya.