

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar Tradisional

Pasar merupakan mekanisme yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik di satu tempat maupun di lokasi yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia (Hidayani & Setiawan, 2024).

Pasar tradisional juga memiliki berbagai *Fungsi* utama yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sebagai berikut (Aliyah, 2017).

1. *Fungsi* Ekonomi, dimana pasar tradisional berperan sebagai tempat distribusi barang dan jasa, memungkinkan produsen dan konsumen bertemu untuk melakukan transaksi. Hal ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
2. *Fungsi* Sosial, adanya pasar tradisional dapat menjadi tempat interaksi sosial, di mana masyarakat dapat berkomunikasi, bertukar informasi, dan memperkuat hubungan sosial. Interaksi antara penjual dan pembeli menciptakan ikatan sosial yang kuat dalam komunitas.
3. *Fungsi* Budaya, pasar tradisional mencerminkan budaya dan tradisi lokal melalui barang yang dijual, bahasa yang digunakan, dan cara bertransaksi. Pasar ini sering menjadi cerminan identitas budaya suatu daerah dan berperan dalam pelestarian warisan budaya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2021, Pasar rakyat atau pasar tradisional merupakan area perdagangan yang dirancang, dibangun, dan dikelola oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha negara atau daerah. Pasar ini dapat berbentuk toko, kios, los, atau tenda yang dimiliki dan dioperasikan oleh pedagang kecil dan menengah, koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), maupun melalui inisiatif swadaya masyarakat. Sistem transaksi di pasar tradisional umumnya berlangsung melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Adapun jenis-jenis pasar tradisional yang umum ditemukan dalam berbagai daerah dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek, antara lain (Badan Standarisasi Nasional, 2021):

1. Berdasarkan waktu operasional, pasar tradisional terbagi menjadi dua jenis utama yaitu pasar harian adalah pasar yang beroperasi setiap hari dan menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, sedangkan pasar mingguan hanya beroperasi pada hari-hari tertentu dalam seminggu dan sering kali menjual barang-barang spesifik atau hasil bumi dari daerah sekitar.
2. Berdasarkan lokasi, terdapat pasar desa yang berada di pedesaan dan melayani kebutuhan masyarakat desa serta sekitarnya, serta pasar kota yang terletak di area perkotaan dengan skala yang lebih besar serta variasi barang yang lebih luas.
3. Berdasarkan jenis barang yang dijual, pasar tradisional dapat dibedakan menjadi pasar pagi, yang biasanya menyediakan berbagai bahan makanan segar seperti sayuran, buah-buahan, dan ikan, serta pasar malam, yang menawarkan berbagai jenis makanan, pakaian, serta hiburan, sering kali menjadi destinasi rekreasi bagi masyarakat.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2021), Purwarupa Pasar Rakyat pilihan diklasifikasikan menjadi empat tipe berdasarkan frekuensi operasional, jumlah pedagang, dan luas lahan, yaitu (Badan Standarisasi Nasional, 2023):

1. Pasar Rakyat Tipe A, beroperasi setiap hari dan memiliki paling sedikit 400 pedagang dengan luas lahan minimal 5.000 m².
2. Pasar Rakyat Tipe B, beroperasi setidaknya tiga hari dalam seminggu, dihuni oleh minimal 275 pedagang, dan memiliki luas lahan paling sedikit 4.000 m².
3. Pasar Rakyat Tipe C, memiliki jadwal operasional minimal dua kali dalam seminggu, dengan jumlah pedagang sekurang-kurangnya 200 orang serta luas lahan tidak kurang dari 3.000 m².
4. Pasar Rakyat Tipe D, merupakan pasar yang beroperasi paling sedikit satu kali dalam seminggu, dengan jumlah pedagang minimal 100 orang dan luas lahan setidaknya 2.000 m².

Pasar Kanoman termasuk ke dalam Pasar Rakyat Tipe A, karena beroperasi setiap hari dan memiliki jumlah pedagang lebih dari 400 pedagang. Pasar ini juga dikategorikan sebagai pasar harian perkotaan dengan lokasinya yang berada di kawasan kota lama dan jenis barang dagang mulai dari bahan pokok hingga oleh-oleh khas Cirebon. Produk-produk lokal seperti terasi udang, batik Cirebon, kerajinan tangan, serta kuliner tradisional, yang dapat mengenalkan ciri khas Cirebon dan mendukung Keraton Kanoman.

2.2 Ruang Publik

Ruang publik adalah ruang yang terbentuk dengan karakter kegiatan dari berbagai aktivitas pengguna baik secara individu maupun kelompok. Proses terbentuknya berlangsung pada aktivitas di dalamnya dengan adanya beberapa ruang publik seperti jalan, taman bermain, jalur hijau, ruang untuk pusat perbelanjaan, ruang spontan dalam lingkungan hunian, ruang terbuka komunitas, *plaza*, dan pasar. Ruang terbuka publik mencakup kenyamanan sebagai aspek penting dalam kegunaannya untuk rekreasi dan bersosialisasi. Kelengkapan fasilitas, aksesibilitas, sirkulasi, iklim, kebisingan dan aroma, keamanan, kebersihan, keindahan, dan keleluasaan dalam menikmati ruang terbuka publik merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan (Carmona, 2021).

Ruang publik memiliki beberapa *Fungsi* dalam kehidupan masyarakat yaitu sebagai pusat interaksi sosial, di mana masyarakat dapat berkumpul, berkomunikasi, dan membangun relasi sosial. *Fungsi* lainnya adalah sebagai ruang penghubung yang menyatukan berbagai elemen, baik secara fisik maupun sosial. Selain itu, berperan sebagai ruang ekonomi yang memungkinkan kegiatan usaha seperti perdagangan informal, pasar tradisional, dan aktivitas ekonomi lainnya terjadi di dalamnya (Habermas, 1991).

Ruang publik memiliki indikator kualitas ruang yang sifatnya non-fisik, yaitu (Carr, dkk, 1992):

1. *Accessible Spaces*, ruang publik harus mudah diakses oleh semua kalangan seperti akses fisik yang ramah bagi penyandang disabilitas. Selain itu, akses sosial tanpa hambatan atau diskriminasi yang menghalangi seseorang untuk menggunakan ruang tersebut.

2. *Responsive Spaces*, ruang publik mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menggunakannya. Untuk memenuhi kriteria ini, ruang publik harus mampu memberikan kenyamanan, relaksasi, kesempatan untuk pertemuan aktif, serta pengalaman yang menginspirasi.
3. *Democratic Spaces*, ruang publik harus melindungi hak individu dan kelompok masyarakat yang setiap pengguna memiliki hak yang sama dalam memanfaatkan ruang tersebut tanpa diskriminasi. Ruang yang demokratis memastikan bahwa semua orang, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya, dapat mengakses dan menggunakan ruang tersebut secara bebas.
4. *Meaningful Spaces*, ruang publik harus membentuk hubungan yang kuat antara tempat tersebut yang membuat ruang tersebut memiliki makna khusus bagi penggunanya, baik dari segi sejarah, budaya, atau pengalaman pribadi, sehingga memberikan kesan mendalam dan keterikatan emosional bagi para penggunanya.

2.3 *Placemaking*

Placemaking merupakan pendekatan untuk menciptakan dan menghidupkan ruang publik dengan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan aspek sosial dalam lingkungan masyarakat yang dapat diwujudkan dengan memperhatikan aspek sosial, budaya, dan fisik melalui desain pada suatu ruang (Silverman et al., 2014). *Placemaking* memiliki 4 faktor yang menjadi alat untuk mengevaluasi dan merancang ruang publik agar mudah untuk diakses, berorientasi pada komunitas, dan *Fungsional* (Project for Public Spaces, 2009).

1. *Access and Linkages*

Metode *placemaking* pertama adalah *access and linkages*, bagian ini menjelaskan tentang elemen *Accessible* yang dimana ruang publik harus memiliki kemudahan akses dan tidak terbatas oleh hambatan fisik atau sosial. Menurut Jan Gehl, *Convenient* menekankan bahwa desain suatu ruang dirancang agar pengguna merasa nyaman dan terlindungi. Jan Gehl juga menyatakan bahwa *Walkable* penting untuk menarik orang berjalan kaki dengan mempertimbangkan faktor

kenyamanan dan keselamatan (Gehl, 2010). *Readable* membahas tentang elemen visual atau tanda-tanda yang mudah dikenali dan dimengerti oleh pengguna (Lynch, 1960). *Connected* merupakan ruang publik yang terhubung dengan baik secara fisik maupun sosial untuk mempermudah dan menciptakan interaksi antar pengguna ruang. Jan Gehl juga menjelaskan tentang *Proximity* dimana kedekatan antar elemen pada ruang publik penting untuk cara orang berinteraksi dengan ruang tersebut. *Continuity* berbicara tentang elemen-elemen yang saling terhubung untuk menciptakan sebuah desain yang ramah untuk mendukung mendukung keberlanjutan atau kesinambungan elemen desain (Gehl, 2010). *Access and linkages* dalam *Placemaking* berfokus pada menciptakan ruang publik yang mendukung kenyamanan, keterjangkauan, dan keterhubungan antar elemen ruang. Terciptanya ruang publik yang lebih ramah, mudah diakses, dan mendukung aktivitas sosial dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat hubungan antar individu, serta meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial pengguna.

2. *Comfort and Image*

Selanjutnya adalah *comfort and image*, bagian ini menjelaskan bahwa elemen *Safe* dalam suatu desain penting untuk menciptakan rasa aman dan nyaman dengan elemen fisik yang jelas dan aksesibilitas yang mudah. Kebersihan (*Clean*) juga penting dengan ruang yang bersih akan berpotensi untuk meningkatkan kualitas interaksi sosial (Gehl, 2010). Carmona membahas elemen *Green* dapat mengubah kualitas ruang publik yang berdampak pada estetika ruang dan dapat memperkuat hubungan sosial bagi pengguna (Carmona, 2021). *Walkable* menekankan pentingnya ruang publik harus didesain dengan nyaman dan aman dengan mengutamakan pejalan kaki, seperti adanya fasilitas seperti trotoar, jalur pejalan kaki yang aman, dan akses yang mudah untuk pejalan kaki (Gehl, 2010). Tempat duduk juga merupakan bagian penting dalam desain ruang publik untuk menciptakan rasa nyaman dan memberikan ruang bagi pengguna beristirahat (Carmona, 2021). *Spiritual* merupakan bagaimana ruang publik dapat dirancang untuk mendukung pengalaman *Spiritual* untuk memberikan rasa identitas dan kedamaian (Freestone & Liu, 2016). Desain yang *Charming* dengan elemen-elemen visual yang menarik dan penuh karakter dapat menciptakan suasana yang dapat

membangkitkan rasa kagum dan emosional (Lynch, 1960). Ruang publik yang *Attractive* penting untuk menciptakan tempat yang hidup dan ramah bagi pengguna dengan daya tarik secara visual dan kenyamanannya (Gehl, 2010). Elemen *Historic* dalam perancangan ruang publik merupakan dimensi tambahan bagi sebuah tempat yang dapat menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam dengan sejarah suatu tempat (Carmona, 2021). Kesuksesan ruang publik dipengaruhi oleh kenyamanan dan citra yang ditampilkan. Kenyamanan mencakup aspek seperti keselamatan, kebersihan, dan ketersediaan tempat duduk yang nyaman, dengan memberikan pilihan kepada pengunjung. Citra yang baik akan mendorong interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

3. *Uses and Activities*

Pada bagian *uses and activities*, elemen *Fun* merupakan bagian dalam menciptakan ruang publik yang menyenangkan dengan melibatkan aktivitas yang dapat di nikmati oleh setiap kalangan. *Active* pada *Placemaking* membahas tentang menciptakan tempat yang hidup yang dapat mendorong aktivitas fisik pengguna (Project for Public Spaces, 2024). Menurut Jan Gehl, *Vitalitas* suatu tempat tercipta dari keberagaman aktivitas yang berlangsung, baik aktivitas sosial, fisik, maupun ekonomi yang membuat ruang tersebut terasa hidup dan terus berkembang (Gehl, 2010). Pentingnya keunikan pada desain ruang publik, elemen *Special* dapat menciptakan tempat yang memiliki identitas yang kuat dan berakar pada konteks lokal, cenderung terasa lebih spesial bagi pengunjung dan komunitas sekitar. Ruang publik akan terasa nyata dengan desain yang tidak hanya berfokus pada estetika, melainkan juga pada konteks sosial dan lingkungan untuk menciptakan ruang yang lebih nyata dan relevan bagi penggunanya. Tempat yang *Useful* merupakan tempat yang mengakomodasi berbagai jenis aktivitas masyarakat. *Indigenous* dalam merancang ruang publik tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga memiliki kedalaman budaya yang mencerminkan masyarakat yang tinggal di dalamnya (Carmona, 2021). *Celebratory* pada *Placemaking* berfokus pada menciptakan ruang publik yang mendukung kehidupan sosial dan budaya, termasuk perayaan dan ritual komunitas. Elemen *Celebratory* dalam *placemaking* berhubungan dengan menciptakan ruang yang merayakan identitas kolektif, sejarah, dan nilai-nilai komunitas, serta memungkinkan masyarakat untuk

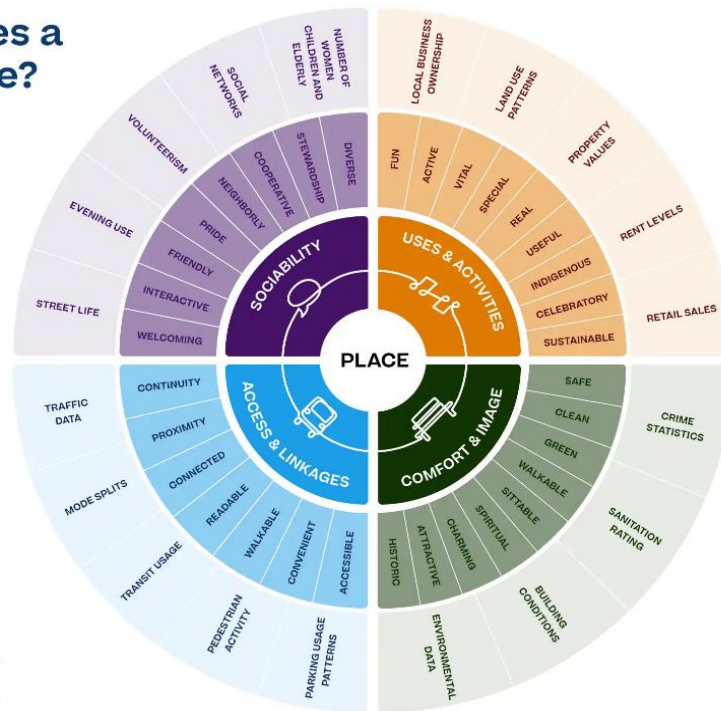
merayakan momen-momen penting dalam kehidupan mereka (Project for Public Spaces, 2012). *Sustainable* dalam *placemaking* melibatkan penciptaan ruang publik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mampu mengakomodasi kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat. (Carmona, 2021). *Uses and activities* bergantung pada elemen-elemen seperti kesenangan, keaktifan, keunikan desain, dan keberagaman aktivitas. Aktivitas sosial, fisik, dan ekonomi yang berlangsung di ruang tersebut membuatnya hidup, berkembang dan mendukung komunitas.

4. Sociability

Bagian terakhir pada *Placemaking* yaitu *Sociability*, desain ruang publik yang *welcoming* menciptakan ruang publik yang inklusif dan mudah diakses oleh semua pengguna dengan desain yang ramah dan terbuka. Menciptakan ruang publik yang *Interactive* dengan desain yang dinamis, dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam kegiatan dan berinteraksi satu sama lain, baik secara fisik maupun sosial (Project for Public Spaces, 2012). Elemen *Friendly* menjelaskan bahwa ruang publik yang ramah dengan suasana sosial yang memungkinkan orang merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan orang lain. *Pride* merupakan rasa bangga terhadap sebuah tempat dengan menciptakan ruang yang bermakna bagi pengguna. *Neighborly* merupakan salah satu hal penting dalam *Placemaking* yang dapat mengundang orang untuk tinggal lebih lama, berinteraksi dengan orang lain, dan merasa terhubung dengan lingkungan mereka (Gehl, 2010). Desain ruang publik yang *Cooperative* merupakan ruang yang *Fungsional* dan bermanfaat bagi pengguna dengan pengelolaan ruang publik yang baik. *Stewardship* juga merupakan upaya bersama untuk memastikan bahwa ruang tersebut tetap relevan, aman, dan dapat digunakan oleh komunitas dalam jangka panjang dengan merawat dan memastikan kebersihannya (Carmona, 2021). Pada bagian *Diverse* berbicara tentang pentingnya keberagaman dalam ruang publik untuk menciptakan lingkungan yang inklusif dan menarik yang mampu menampung beragam aktivitas dan mengundang partisipasi dari berbagai kelompok sosial (Gehl, 2010). Atmosfer sosial yang ada dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap tempat tersebut. Interaksi sosial antar pengunjung dan pedagang dan adanya ruang yang nyaman untuk berkumpul membuat pasar bukan hanya sebagai tempat belanja, melainkan menjadi tempat kegiatan sosial.

What Makes a Great Place?

Project
for Public
Spaces



Gambar 2.1 Diagram Metode *Placemaking*

Sumber: Project for Public Spaces, 2024

2.4 Pedoman Pasar Tradisional Menurut Standar Nasional Indonesia

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa standar perancangan pasar tradisional yang merupakan pedoman dan persyaratan umum yang harus dimiliki oleh pasar tradisional berdasarkan Peraturan Badan Standarisasi Nasional Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2023 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Badan Standarisasi Nasional Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Skema Penilaian Kesesuaian Terhadap Standar Nasional Indonesia Sektor Jasa. Standar ini merupakan Standar terbaru dari Kepala Badan Standarisasi Nasional Republik Indonesia yang mencakup ruang lingkup dan penerapan atau persyaratan dari klasifikasi pasar rakyat.

2.4.1 Ruang Lingkup

Standar pasar rakyat atau pasar tradisional memiliki persyaratan umum, persyaratan teknis, dan persyaratan pengelolaan yang akan dievaluasi. Standar ini berlaku pada pasar yang memiliki lokasi tetap terdiri dari berbagai fasilitas seperti toko atau kios, los, atau bentuk lainnya, dengan sistem pengelolaan tertentu yang

berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli melalui proses tawar-menawar. Standar ini tidak mencakup pasar yang berfokus pada perdagangan komoditas khusus (pasar tematik), seperti pasar hewan, pasar bunga, dan sejenisnya.

2.4.2 Penerapan dan Persyaratan Pasar

Berdasarkan lokasi pasar tradisional yang digunakan untuk Tugas Akhir ini terletak di Kota Cirebon. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, Pasar Kanoman di Kota Cirebon memiliki 1.403 pedagang terdaftar. Oleh karena itu, tipe pasar yang paling sesuai untuk perancangan Tugas Akhir ini adalah kriteria tipe I berdasarkan kriteria jumlah pedagang yang telah ditetapkan.

Tabel 2. 1 Kriteria Tipe dan Persyaratan Pasar Tradisional Menurut BPS

No.	Kriteria	Tipe I
1.	Jumlah Pedagang Terdaftar	>750 Orang
2.	Ukuran Luas Ruang Dagang	1. Kios/toko minimal 2 m ² 2. Los minimal 1 m ²
3.	Aksesibilitas/Akses Untuk Keluar Masuk Kendaraan	Ada
4.	Akses Untuk Kursi Roda	Ada
5.	Zonasi	1. Pangan Basah 2. Pangan Kering 3. Siap Saji 4. Non Pangan 5. Tempat Pemotongan Unggas Hidup
6.	Area Parkir	Proporsional dengan luas lahan pasar
7.	Area Bongkar Muat Barang	Ada
8.	Lebar Koridor	Minimal 1,5 m
9.	Jumlah Pos Ukur Ulang	Minimal 2 Pos
10.	Kantor Pengelola	Di dalam lokasi pasar
11.	Lokasi Toilet dan Kamar Mandi (terpisah antara pria dan wanita)	Minimal berada pada 2 lokasi yang berbeda

No.	Kriteria	Tipe I
12.	Jumlah Toilet	Minimal 4 toilet pria dan 4 toilet wanita
13.	Toilet Penyandang Disabilitas	Ada
14.	Tempat Cuci Tangan	Minimal berada pada pintu masuk dan 4 lokasi yang berbeda di area pasar
15.	Ruang ASI	Minimal 2 ruang
16.	CCTV	Minimal berada pada 2 lokasi yang berbeda
17.	Ruang Peribadatan	Minimal 2 ruang
18.	Area Serbaguna	Ada
19.	Pos Pelayanan Kesehatan Pasar	Ada
20.	Pos Keamanan	Ada
21.	Area Merokok	Ada
22.	Ruang Sanitasi	Ada
23.	Area Penghijauan	Ada
24.	Lantai	Sesuai persyaratan
25.	Tinggi Meja Tempat Penjualan dari Lantai, di Zona Pangan	Minimal 60 cm
26.	Jalur Evakuasi	Ada
27.	Tabung Pemadam Kebakaran	Ada
28.	Hidran Air	Ada
29.	Pengujian Kualitas Air Bersih	Setiap 6 bulan
30.	Pengujian Limbah Cair	Setiap 6 bulan
31.	Ketersediaan Tempat Sampah	1. Setiap toko/kios/los /jongko/konter/pelataran /tenda 2. Setiap fasilitas pasar
32.	Alat Angkut Sampah	Ada
33.	Tempat Pembuangan Sampah Sementara	Ada

No.	Kriteria	Tipe I
34.	Pengelolaan Sampah Berdasarkan 3R	Ada
35.	Sarana Teknologi Informasi dan Komunikasi	Ada

2.5 Preseden

Pemilihan studi preseden pasar tradisional memiliki kesamaan yang relevan dalam merancang Pasar Kanoman. Secara garis besar, lima pasar tradisional yang dipilih sebagai objek kajian ini merupakan pasar yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Kelima pasar ini juga merupakan pasar yang didatangi penduduk lokal, tetapi tetap menjadi daya tarik wisata bagi pendatang. Pasar tradisional yang dijadikan preseden telah menerapkan prinsip-prinsip *placemaking* dalam desainnya, sehingga sesuai dan layak dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

2.5.1 Chatuchak Market, Bangkok

Chatuchak Market berlokasi di Bangkok, Thailand yang sudah beroperasi sejak tahun 1980-an. Pasar ini merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Chatuchak Market berkembang secara bertahap seiring perkembangan dan kebutuhan kota Bangkok dengan bentuk modular. Pasar ini berkembang menjadi pasar yang besar karena terdiri dari 15.000 kios yang terbagi menjadi beberapa zona seperti zona untuk kebutuhan sehari-hari, zona pakaian, zona makanan, zona tanaman, zona perlengkapan hewan, hingga zona kerajinan khas Bangkok. Chatuchak Market ini juga memiliki fasilitas pendukung seperti area makan yang terbuka, ruang duduk, serta jalur pejalan kaki yang cukup luas. Hal ini dapat memperkuat *Fungsi* sosial pasar sebagai tempat bertemunya masyarakat dengan ruang yang interaktif.

Keunikan arsitektur pada Chatuchak Market ini terletak pada *clock tower* yang ada pada bagian tengah pasar yang merupakan titik aktif pengguna pasar. Selain itu fleksibilitas pada tata ruang pasar dilengkapi koridor semi-tertutup dengan adanya beberapa bukaan seperti *skylight* pada atap yang mendukung adanya ventilasi dan pencahayaan alami untuk kenyamanan bagi pengunjung. Pasar ini juga terintegrasi pada area hijau dengan adanya vegetasi terutama pada area pejalan kaki. Beberapa area pasar juga memiliki titik-titik pertemuan yang dapat mendukung interaksi sosial pada lingkungan pasar.



Gambar 2. 2 Chatuchak Market, Bangkok
Sumber: Chatuchak Market, 2022

2.5.2 Braga Municipal Market, Braga

Braga Municipal Market dibangun pada tahun 1956 yang berlokasi di Braga, Portugal dengan gaya portugis khas era Estado Novo. Setelah itu, bangunan pasar ini direnovasi oleh APTO Arquitectura pada tahun 2016 dengan memperbaharui struktur tetapi tetap mempertahankan warisan arsitekturnya. Renovasi pada bangunan pasar ini bukan hanya fokus pada bagian ekonominya, tetapi juga mengubah pasar ini menjadi ruang publik yang terbuka dan inklusif. Pasar ini dilengkapi dengan kios makanan segar atau area kebutuhan sehari-hari, makanan lokal, serta ruang untuk interaksi publik dengan area terbuka dan beberapa vegetasi.

Keunikan pasar ini tercermin dengan menghadirkan pasar sebagai ruang komunal yang menyatu dengan pemukiman sekitar. Pasar ini juga memanfaatkan material lokal seperti beton ekspos, kayu alami, dan kaca transparan yang menciptakan kesan terbuka dan terang. Keunikan lainnya terdapat pada atap yang bergelombang dengan kisi-kisi kayu untuk memberikan bayangan visual dari pencahayaan alami. Desain pasar yang terbuka dan inklusif menjadikan pasar ini bukan hanya menjadi tempat perdagangan, tetapi juga menjadi tempat interaksi

sosial serta budaya. Hal ini menciptakan adanya ruang untuk komunitas lokal dan menjadi daya tarik untuk pendatang dengan pengalaman ruang yang ada. Adanya ruang duduk, ruang makan bersama, dan area *multifungsi* yang fleksibel menunjukkan konektivitas dan transisi antar ruang.



Gambar 2. 3 Braga Municipal Market, Braga
Sumber: Redação, 2022 & O Vilaverdense, 2024

2.5.3 Central Market, Phnom Penh

Central Market yang berlokasi di Phnom Penh, Kamboja ini dibangun pada tahun 1937 yang dirancang oleh arsitek Jean Desbois dengan mengadopsi gaya arsitektur *Art Deco*. Bangunan pasar tradisional ini merupakan penanda penting untuk perkembangan kota Phnom Penh. Central Market ini merupakan tempat bertemunya berbagai masyarakat Kamboja mulai dari pedagang lokal, warga kota, hingga wisatawan sehingga pasar ini menjadi tempat interaksi warga yang tetap mempertahankan *Fungsinya* sebagai tempat perdagangan. Pasar tradisional ini juga dilengkapi dengan area kerajinan tangan, makanan tradisional, dan tekstil khas Kamboja.

Keunikan Central Market ini juga terlihat pada struktur pasar yang memiliki kubah besar pada tengah bangunan yang terhubung dengan empat sayap memanjang secara linear seperti bentuk radial dan menjadi titik pusat. Bentuk ini melambangkan pertemuan tiga sungai utama di Phnom Penh yaitu Mekong, Tonle Sap, dan Bassac. Selain itu, bukaan pada atap terutama pada kubah pasar juga menciptakan sirkulasi alami untuk adanya ruang yang lapang dan memaksimalkan pencahayaan alami. Desain bangunan dengan gaya *Art Deco* ini memadukan bentuk-bentuk yang simetris dan beberapa ornamen untuk memberukan kesan yang hidup. Sampai saat ini, Central Market Phnom Penh berhasil menjadikan pasar

sebagai destinasi yang menarik bagi pendatang dan mempertahankan aktivitas ekonomi pasar tradisional.



Gambar 2. 4 Central Market, Phnom Penh
Sumber: Isaian Kuan, 2014 & Tony Boey, 2022

2.5.4 Halifax Borough Market, Halifax

Halifax Borough Market terletak di Halifax, Inggris yang dibangun pada tahun 1896 oleh arsitek lokal Joseph Lanxcaster Ball. Pasar ini merupakan salah satu pasar tertua dengan arsitektur bergaya Victoria dengan struktur atap rangka besi dan menjadi tempat untuk ruang interaksi budaya. Hal ini terjadi karena banyaknya pedagang yang menjalankan bisnisnya secara turun temurun sehingga menciptakan koneksi antara masyarakat dengan ruang pasar. Memiliki sekitar 125 kios dengan produk makanan segar kebutuhan primer, tekstil dan pakaian, perhiasan, perlengkapan rumah tangga, dan barnag-barang unik khas Inggris. Selain itu, pasar tradisional ini juga sering dijadikan tempat untuk penyelenggaraan acara komunitas, pertunjukan seni lokal, dan festival yang membuat pasar ini menjadi hidup.

Kenunikan pasar tradisional ini terletak pada struktur bangunan dengan besi dan bukaan jendela besar sehingga memaksimalkan masuknya cahaya alami keseluruhan bagian pasar. Pasar ini juga memiliki menara jam pada bagian tengah pasar yang menjadi titik utama untuk area sosial. Bentuk atap yang dilengkapi ornamen khas Victoria dapat memperkuat daya tarik secara historis pada pasar ini. Desain pada bagian perdagangan pasar juga terlihat terorganisir dengan lorong radial dari bagian tengah menara jam yang merupakan lorong utama. Halifax

Borough Market ini berhasil mempertahankan karakternya dan menghidupkan bangunan dengan ruang untuk aktivitas sosial dan budaya setempat.



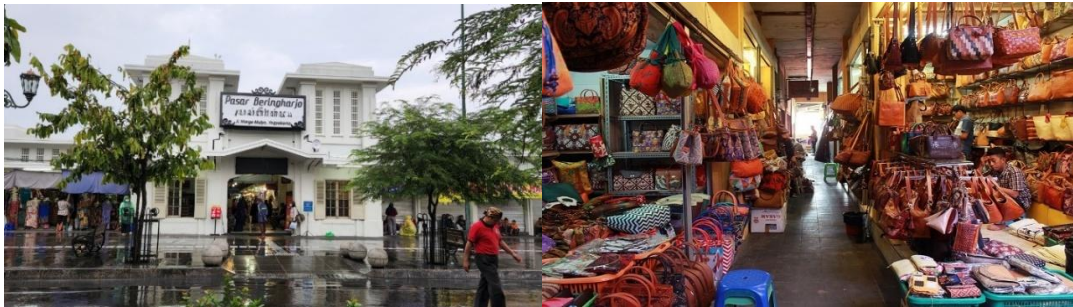
Gambar 2. 5 Halifax Borough Market, Halifax
Sumber: John Greenwood, 2025 & SilverTiger, 2011

2.5.5 Pasar Beringharjo, Yogyakarta

Pasar Beringharjo merupakan salah satu pasar tradisional di Indonesia, terletak pada kawasan Malioboro, Yogyakarta dan telah menjadi pusat aktivitas ekonomi dan budaya sejak abad ke-18 yang sebelumnya memiliki nama Pasar Gedhe. Nama Beringharjo sendiri memiliki arti "Hutan Beringin yang Makmur" yang menggambarkan agar tempat ini menjadi pusat kesejahteraan bagi masyarakat Yogyakarta. Pasar ini dibangun secara resmi pada tahun 1925 dengan penugasan Nederlansch Indisch Beton Maatschappij yang merupakan perusahaan beton Hindia-Belanda untuk membangun los-los pasar permanen. Pasar Beringharjo bukan hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan representasi dari budaya Jawa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perdagangan produk lokal seperti batik, jamu tradisional, makanan khas Yogyakarta, dan barang antik sehingga pasar ini menjadi salah satu destinasi yang menarik bagi pendatang. Ruang-ruang yang ada di dalam pasar menjadi ruang inklusif dan mencerminkan lokalitas dengan adanya pertunjukan seni dan budaya.

Keunikan Pasar Beringharjo ini terlihat pada perpaduan gaya kolonial dan tradisional Jawa yang menunjukkan adanya pengaruh kolonial Belanda pada desain bangunannya. Fasad yang menggunakan material beton berbentuk yang simetris dan atap plana yang besar yang memiliki bukaan sebagai ventilasi alami untuk mendukung kenyamanan termal pengguna. Selain itu, pintu masuk utama pasar ini juga terintegrasi pada koridor pejalan kaki kawasan Malioboro dimana lokasi ini

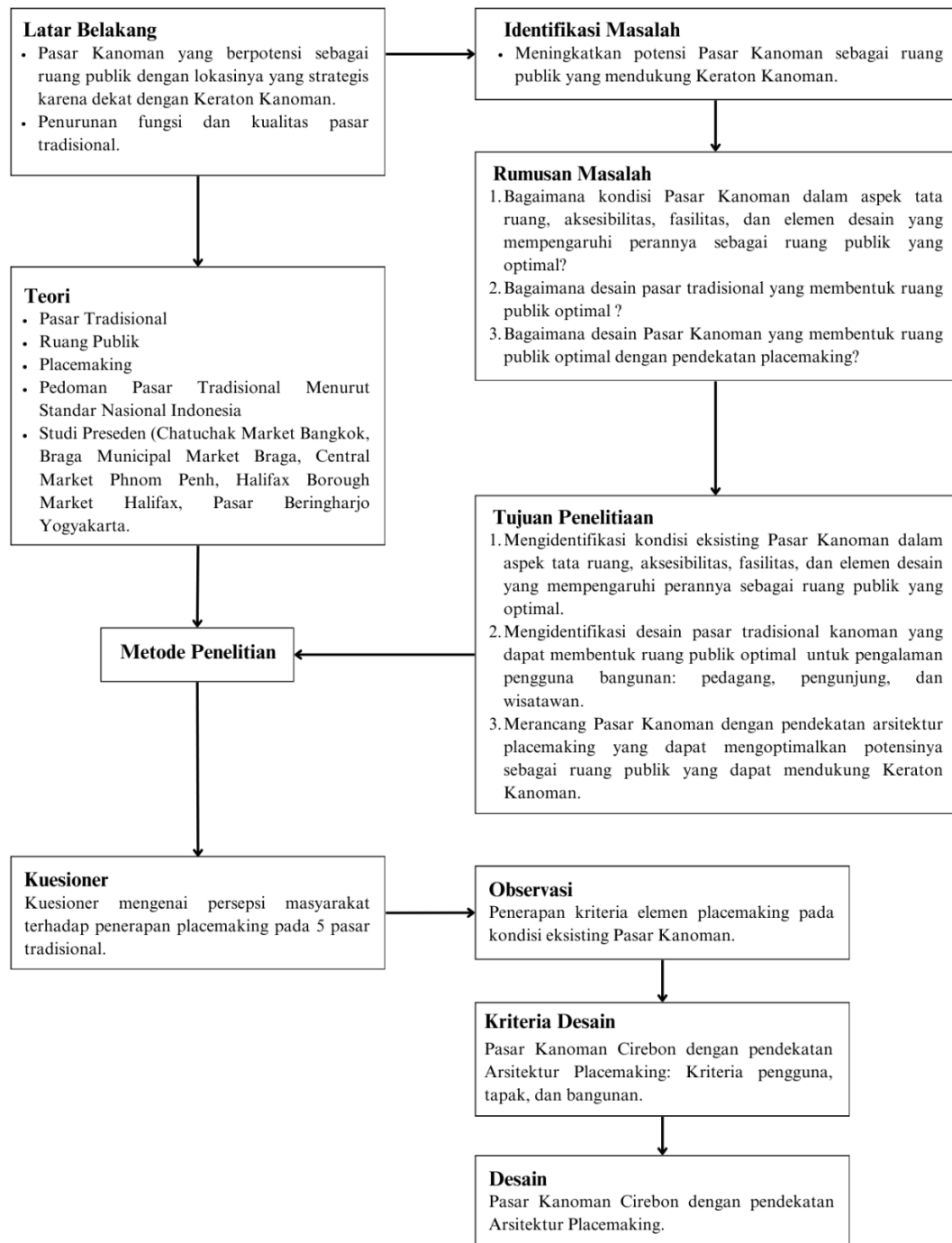
sering dimanfaatkan sebagai ruang pertunjukan seni atau kegiatan komunitas yang menjadikan area ini menjadi salah satu destinasi ikonik bagi pendatang.



Gambar 2. 6 Pasar Beringharjo, Yogyakarta
Sumber: John *Greenwood*, 2025 & SilverTiger, 2011



2.6 Skema Berpikir



Gambar 2. 7 Skema Berpikir