

REVITALISASI KAWASAN PASAR BARU SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PUSAT BELANJA TERTUA DI JAKARTA

Meisani Nurun

Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota – Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 1151

meisaninurun@hotmail.co.id

Abstrak

Pasar atau pusat perbelanjaan adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tawar-menawar. Pasar juga sebagai salah satu tempat ruang publik yang mempunyai fungsi sebagai ruang untuk melakukan kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya, serta sebagai tempat interaksi berbagai kelompok masyarakat, yang tidak terlepas dari fungsi pasar itu sendiri sebagai ruang. Hal tersebut tidak terlepas dari permasalahan tiap aspek. Penataan kawasan sangat berpengaruh terhadap kegiatan sosial dan ekonomi. Pusat Perdagangan Pasar Baru merupakan salah satu pusat perdagangan tertua di Jakarta dan memiliki tiga etnis pedagang yaitu Cina, India dan Melayu yang sejak dahulu memiliki kepentingan bersama yaitu berdagang di Pasar Baru. Pada saat ini Pasar Baru tidak sejaya Pasar Baru pada masa lalu yang hanya dikunjungi oleh kalangan menengah keatas disebabkan adanya persaingan pusat-pusat perdagangan di Jakarta yang jauh lebih modern. Dengan mulai masuknya pedagang kaki lima yang berakibat Pasar Baru menjadi salah satu pusat perdagangan yang biasa – biasa saja yang dimana pengunjung yang datang tidak hanya para kalangan menengah atas tetapi kalangan menengah kebawah pun dapat berkunjung ke Pasar Baru. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang terdapat di Pusat Perbelanjaan Pasar Baru. Dalam menganalisis metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berdasarkan kriteria, situasi, kunjungan, daya tarik, fasilitas, kegiatan dan aksesibilitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperlukan revitalisasi kawasan pusat perdagangan Pasar Baru, dengan adanya revitalisasi Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing pusat belanja tertua di Jakarta diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada di kawasan ini serta dapat meningkatkan penjualan dari Pusat Perdagangan Pasar Baru.

Kata kunci : Pusat Perdagangan, Etnis, Revitalisasi, Pasar Baru.

Pendahuluan

Pusat Perdagangan Pasar Baru mulai didirikan pada tahun 1820, Pasar Baru didirikan untuk melengkapi kedua Pasar yang telah ada sebelumnya yaitu Pasar Senen dan Pasar Tanah Abang yang dibangun oleh Tuan Tanah Justinus Vinck pada tahun 1733 (Lim, <http://travelblog.ticktab.com/2012/12/05/pasar-baru-tak-lekang-oleh-waktu/>).

Untuk membedakan kedua pasar dengan Pasar Baru Jendral Daendels menyebutnya Pasar Baru yang berarti pasar yang di bangun. Pasar Baru dulunya merupakan Pusat Perdagangan yang paling bergengsi, dikarenakan letaknya yang strategis yang berada di sekitar kawasan Rijswijk yang merupakan tempat tinggal orang – orang kaya Batavia.

Pada tahun 1877 kaum Tionghoa mulai mendirikan bangunan dengan berarsitektur pecinan. Penduduk Tionghoa peranakan telah lama bermukim di daerah Pasar Baru mereka mulai mem-baur bersama penduduk pribumi dan mulai menggunakan bahasa melayu, bangunan rumah – rumah mereka dijadikan sebagai toko. Orang Tionghoa terkenal sejak dulu menjadi saudagar dan melaku-

kukan usaha turun temurun sebut saja Toko Lie le Seng, toko peralatan kantor dan tulis menulis, Toko Sin Lie Seng, toko sepatu tenar pada masanya, Toko Jamu Nyonya Meneer. Selain penduduk Tionghoa terdapat juga pedagang india. Pedagang India di Pasar Baru terbagi menjadi dua kelompok yaitu Kelompok Sindhi dan Kelompok Sikh. Kelompok Sindhi sebagai pebisnis tekstil dan Kelompok Sikh sebagai pebisnis peralatan olah raga. Terdapat beberapa penjahit jas yang sudah ada sejak dulu milik pedagang keturunan India antara lain Isardas, Hariom, dan Gehimal, Toko Kain Bombay dan Lilaram. Selain itu Pasar baru merupakan tempat kelahiran rumah makan Bakmi Gang Kelinci. Usaha rumah makan ini sudah ada sejak tahun 1957 sebagai pedagang gerobak di jalan Pintu Besi, depan Bioskop Globe (wikipedia.org/wiki/pasarbaru2012)

Awal tahun 1900an Pasar baru menjadi pusat pedagang yang sangat diminati oleh warga Jakarta. Dimana barang – barang yang ditawarkan merupakan produk baru yang didatangkan dari berbagai mancanegara. Pada saat itu Pasar Baru dapat digolongkan sebagai Kawasan Shopping Street yang

bergensi diukur dari kalangan pengunjung menengah keatas yang datang dan kualitas produk - produk yang dijual. Namun seiring berkembangnya pusat – pusat berbelanja bergensi di Jakarta menjadikan pamor Pasar Baru menurun. Kalangan menengah keatas yang dulunya berbelanja di Pasar Baru lebih memilih berbelanja di Mall atau Plaza – Plaza di Jakarta selain memiliki kualitas produk yang sama tempat berbelanja tersebut lebih nyaman dan aman.

Selain itu keadaan Pasar Baru sekarang tidak mencerminkan keadaan Pasar Baru yang dulu merupakan salah satu kawasan bergensi yang terdapat di Jakarta. Pasar Baru sekarang menjadi pusat pertokoan yang biasa – biasa saja sehingga kini nikmati oleh kalangan menengah kebawah.

Ini disebabkan tidak beraturannya pedagang kaki lima yang berjualan disepanjang jalan Pasar Baru, kurangnya ruang terbuka, kurangnya fasilitas umum yang tersedia, sirkulasi jalan yang tidak terorientasi, pedestrian yang tidak mendukung, lahan parkir yang minim. Dengan demikian kawasan Pasar Baru semakin memudahkan pamor kejayaannya, ditambah banyak bangunan yang mencerminkan kejayaan Pasar Baru di masa lalu menjadi tidak terawat.

Ruang Lingkup Materi

Ruang Lingkup Wilayah Studi

Studi dilakukan pada Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru yang terletak pada Kecamatan Sawah Besar Jakarta Pusat dengan luas ± 50 ha. Batas – batas dari pusat perdagangan Pasar Baru adalah:

Sebelah Utara	Jalan Raya Samanhudi
Sebelah Selatan	Jalan antara Jalan Pasar Baru Selatan, Kali Ciliwung
Sebelah Timur	Jalan Pasar Baru Timur, Kali Ciliwung
Sebelah Barat	Jalan Insinyur Haji Juanda

Ruang Lingkup Materi Studi

Sesuai dengan tujuan yang sudah dipaparkan di atas, maka ruang lingkup materi studi meliputi:

1. Sejarah Kejayaan Pasar Baru di Masa Lalu
2. Kondisi Eksisting Pasar Baru pada saat ini
3. Penurunan Fisik Kondisi Fisik Sarana dan Prasarana Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru
4. Usulan Revitalisasi Pusat Perdagangan Pasar Baru

Metode Pendekatan Studi

Metode kualitatif adalah metode yang dalam penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah suatu gejala, fakta, dan realita yang dihadapi, sekaligus memberikan pemahaman dan pengertian baru atas masalah tersebut sesudah menganalisis data yang ada (Raco 2010:33).

Data Primer

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (<http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/> diunduh pada tanggal 11 Desember 2012). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date.

Dalam studi ini yang menjadi populasi yang akan diteliti enam kawasan perbelanjaan yang terdapat di Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru. Yang menjadi populasi adalah jumlah penduduk di Kecamatan Sawah Besar yang menjadi tempat Pusat Perdagangan Pasar baru.

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Sawah Besar	102.748

Sumber : Statistik Daerah Administrasi Jakarta Pusat

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1^2}$$

Dimana :

- n = sampel minimum
- N = populasi
- d = tingkat kepercayaan (90%)

maka

$$n = \frac{102.748}{102.748 (0,1)^2 + 1} = 99,90$$

Jumlah sampel minimum dibagi 2 (dua) untuk responden pengunjung dan pedagang, yaitu

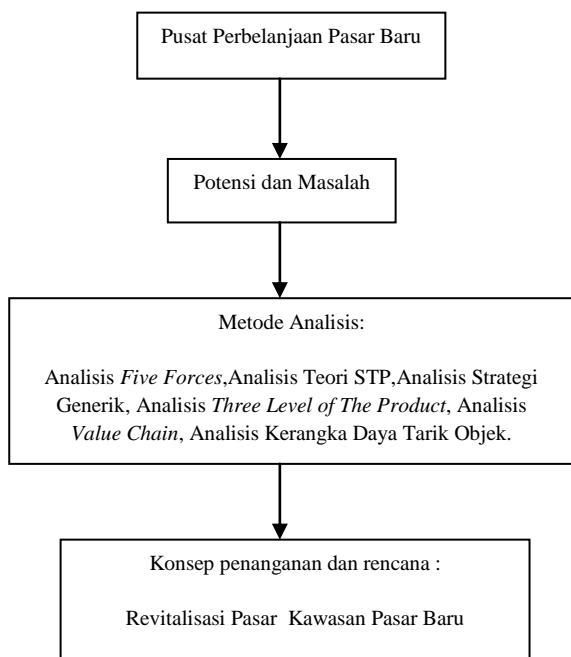
$$n = \frac{100}{2} = 50 \text{ responden}$$

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Semua data yang diperoleh baik data primer mau sekunder akan dirumuskan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan bentuk penyajian menggunakan metode penelitian deskriptif. Adapun data yang dibutuhkan berhubungan dengan minat masyarakat dalam merevitalisasi Pusat Perdagangan Pasar Baru serta dapat mengembalikan kejayaan Pasar Baru di masa lalu.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan studi ini adalah metode deskriptif yang merupakan cara analisis data secara menyeluruh disusun dalam suatu kerangka yang dijelaskan berkenan dengan kondisi atau karakteristik suatu obyek untuk mendapatkan fenomena berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut adalah tahapan – tahapan penelitian:

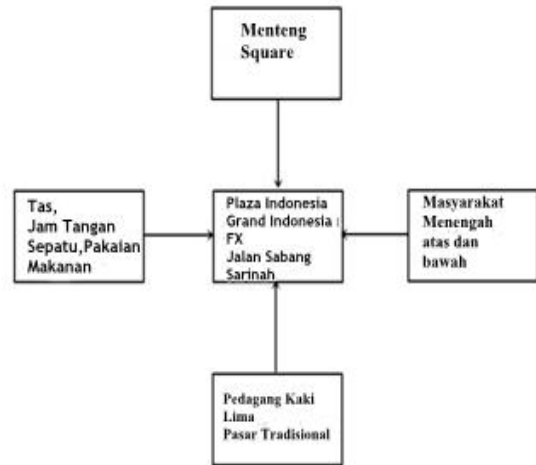


Gambar 1 Tahap Penelitian Kawasan Pasar Baru

Metode Analisis

1. Metode Analisis Five Force

Pasar Baru memiliki banyak pesaing sejak mulai berkembangnya pusat – pusat perbelanjaan di Jakarta, salah satu pendatang baru adalah Menteng Square, Menteng Square adalah salah satu pusat perbelanjaan yang baru yang terletak di kawasan strategis pusat bisnis dan pusat pendidikan di jalan Matraman Raya.



Gambar 2

Analisa Five Forces

Sumber : hasil Analisa Kondisi Eksisting

Pemasok untuk para pesaing pusat perbelanjaan adalah barang dagangan yang di perjualbelikan mulai dari tas, jam tangan, sepatu, pakaian maupun makanan. Semua kalangan dapat membeli produk yang di perjual belikan mulai dari kalangan menengah atas hingga menengah ke bawah. Sebagai pengganti dari para pesaing adalah pedagang kaki lima, pasar tradisional. Analisis dari lima kekuatan adalah sebagai berikut :

2. Analisis Teori STP

A .Pasar Baru Awal Tahun 1900

1. *Segmentasi* Pasar Baru terdapat kelas menengah atas
2. *Targeting* Pasar Baru terdapat pada kelas menengah atas maka targetnya barang – barang diimpor yang berasal dari mancanegara.
3. *Positioning* yang layak untuk Pasar Baru adalah sebuah pusat pertokoan yang bersih yang menjual barang – barang yang berkualitas tinggi.

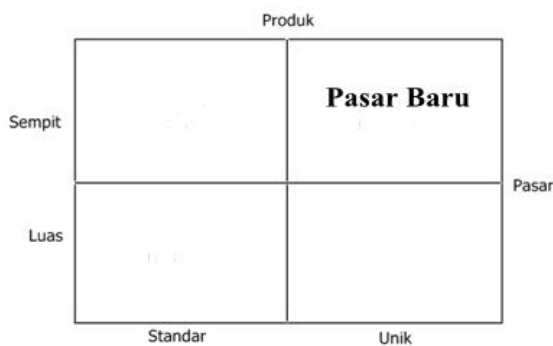
B. Pasar Baru Saat Ini

1. *Segmentasi* Pasar Baru terdapat kelas menengah atas maupun menengah ke bawah.
2. *Targeting*. Bercampurunya barang – barang berkelas bawah seperti barang – barang yang di jual oleh pedagang kaki lima yang terdapat di sekitar Pasar Baru dan barang - barang berkelas atas seperti toko – toko yang masih menjual barang – barang impor.
3. *Positioning* yang layak untuk Pasar Baru saat ini adalah Pusat Perdagangan *Shopping Street* yang tidak nyaman dan teratur bagi pengunjung.

Saat ini perkembangan pusat perdagangan di Jakarta sangatlah pesat di tandai dengan bermunculan berbagai macam mall yang menghasilkan produk yang unik seperti Plaza Indonesia, Grand Indonesia, Senayan City, Jalan Sabang, dan Sarinah. Dan ada pula pusat perdagangan yang menghasilkan produk yang standar dan pasar yang luas seperti Plaza Gajah Madah, ITC Mangga Dua, Sehingga membuat posisi Pasar Baru berada di tengah – tengah (*stuck in the middle*) disebabkan produk yang dihasilkan oleh Pasar Baru terdapat yang unik dan standar, begitu pula dengan pasar terdapat pasar yang luas maupun sempit.

3. Analisis Strategi Generik Pasar Baru

A. Pasar Baru Awal Tahun 1900



Gambar 3

Analisis Strategi Generik Awal Tahun 1900

Sumber : Hasil Analisis Kondisi Eksisting

Pasar Baru memiliki pelayanan target pasar yang sempit dan produk yang dihasilkan unik pada awal tahun 1900, karena pada saat itu semua pengunjung yang datang untuk mengunjungi Pasar baru merupakan kalangan menengah keatas. Barang yang didagangkan merupakan produk yang unik dikarenakan produk tersebut merupakan produk impor yang berasal dari mancanegara.

B. Pasar Baru Masa Kini



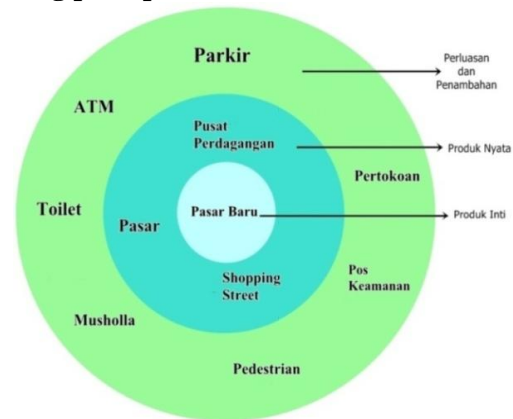
Gambar 4

Analisis Strategi Generik Masa Kini

Sumber : Hasil Analisis Kondisi Eksisting

4. Analisis Three Level of The Product Pasar Baru

A. Siang pada pukul 10.00 – 17.00



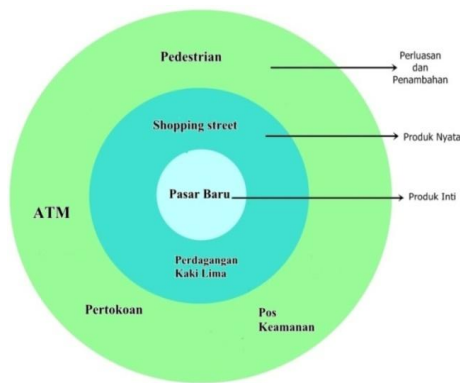
Sumber : Hasil Analisis Kondisi Eksisting

Gambar 5

Analisis Three Level of Products (Siang Pukul 10.00-17.00)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwasannya Pasar baru ini merupakan produk inti yaitu berada dalam lingkaran pusat atau lingkaran yang pertama pada analisis ini, kemudian dari lingkaran pertama tersebut dianalisis kembali produk nyata pada lingkaran yang kedua dimana aktivitas apa saja yang mendukung kegiatan inti atau produk inti dari Pasar Baru yaitu dimana Pasar Baru ini memiliki aktivitas sebagai pusat perdagangan, pasar dan *Shopping Street*. Yang terakhir yang merupakan lingkaran terakhir atau ketiga yaitu berupa perluasan atau penambahan yang berupa fasilitas pendukung dari produk inti yaitu Pasar Baru seperti parkir, ATM, toilet, musholla, pedestrian, pos keamanan.

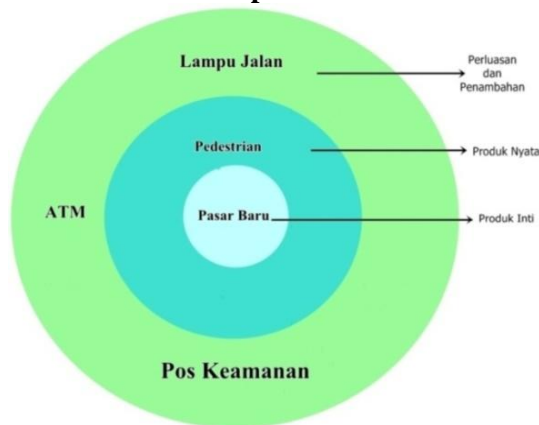
B. Pada sore hari pukul 17.00 – 19.30



Gambar 6
Analisis Three Level of Products (Sore Pukul 17.00-19.00)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwasannya Pasar baru ini merupakan produk inti yaitu berada dalam lingkaran pusat atau lingkaran yang pertama pada analisis ini, kemudian dari lingkaran pertama tersebut dianalisis kembali produk nyata pada lingkaran yang kedua dimana aktivitas apa saja yang mendukung kegiatan inti atau produk inti dari Pasar Baru yaitu dimana Pasar Baru ini memiliki aktivitas sebagai pusat pasar. Yang terakhir yang merupakan lingkaran terakhir atau ketiga yaitu berupa perluasan atau penambahan yang berupa fasilitas pendukung dari produk inti yaitu Pasar Baru seperti ATM, pedestrian, pos keamanan.

C. Pada Malam hari pukul 19.30 keatas



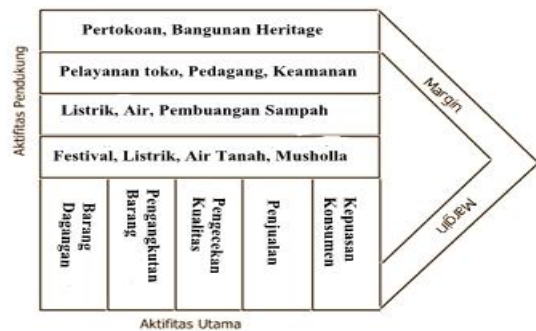
Gambar 7
Analisis Three Level of Products (Malam Pukul 19.30 keatas)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwasannya Pasar baru ini merupakan produk inti yaitu berada dalam lingkaran pusat atau lingkaran yang pertama pada analisis ini, kemudian dari

lingkaran pertama tersebut dianalisis kembali produk nyata pada lingkaran yang kedua dimana aktivitas apa saja yang mendukung kegiatan inti atau produk inti dari Pasar Baru yaitu dimana Pasar Baru ini memiliki aktivitas sebagai pedestrian. Yang terakhir yang merupakan lingkaran terakhir atau ketiga yaitu berupa perluasan atau penambahan yang berupa fasilitas pendukung dari produk inti yaitu Pasar Baru seperti ATM, lampu jalan, pos keamanan.

5. Analisis Value Chain (Rantai Nilai)

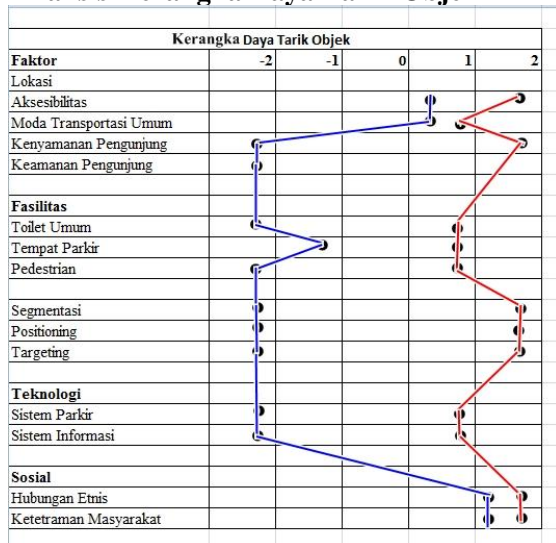
Analisis rantai nilai dari Kawasan Pasar Baru yang dilihat dari aktifitas utama dan aktivitas pendukung masih sangat standar, dan tidak terdapat kelebihan dan keunikan pada kawasan pasar tersebut



Gambar 8
Analisis Value Chain

Pada gambar diatas menjelaskan bahwasannya aktifitas pendukung dari Pasar Baru dalam *Firm Infrastructure and Equipment* berupa pertokoan, bangunan heritage. Kemudian untuk *Human Resources Management & Development* berupa pedagang, pelayanan toko dan keamanan. Lalu untuk *Technology Development* berupa tenaga listrik, air, dan pembuangan sampah. Dan yang terakhir yang termasuk dalam aktifitas pendukung adalah *Procurement* berupa festival, listrik, air dan Musholla. Serta dalam analisis rantai nilai Pasar Baru juga ditunjang dengan adanya beberapa aktifitas utama yaitu *Inbound* berupa barang dagangan, komoditas pedagang lainnya, kemudian *Operation* berupa pengangkutan barang, lalu *Inbound Logistics* berupa pengecekan kualitas barang dan *labely*, selanjutnya *Marketing And Sales* berupa penjual, dan yang terakhir yang termasuk dalam aktifitas utama adalah *Kepuasan Konsumen* berupa kepuasan konsumen yang dari kedua kegiatan tersebut yaitu aktifitas utama dan pendukung menghasilkan suatu *Margin* pada Pasar Baru.

6. Analisis Kerangka Daya Tarik Objek



Gambar 9 Analisis Kerangka Daya Tarik Objek

Dari gambar analisis kerangka objek diatas pada garis yang berwarna merah menunjukkan daya tarik objek Pasar Baru pada masa lalu yang menunjukkan ketertarikan pengunjung sangat baik. Baik dari lokasi, fasilitas, teknologi dan sosial.

Sedangkan pada garis yang berwarna biru menunjukkan daya tarik objek Pasar Baru pada masa kini, yang menunjukkan penurunan daya tarik pada lokasi yang menunjukkan penurunan pada Kenyamanan dan keamanan pengunjung, pada fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir dan pedestrian, memiliki STP yang tidak jelas dan tidak adanya teknologi yang memadai.

Isu Pokok Kawasan:

1. Lokasi Pasar Baru

Pasar Baru memiliki posisi yang strategis di Pusat Kota Jakarta, dengan demikian lokasi kawasan ini memiliki aksesibilitas yang baik, yang sangat mudah untuk dikunjungi dari berbagai wilayah di sekitar Jakarta.

2. Potensi Kawasan Pasar Baru:

a. Segi etnis pedagang

Wilayah lokasi studi merupakan pusat perbelanjaan yang terdiri atas tiga etnis yang berbeda antara lain Cina, India dan Melayu. Ketiga etnis ini mulai bersatu di karenakan memiliki kepentingan bersama yaitu berdagang. Selain itu produk yang di pasarkan baik pedagang Cina maupun India merupakan produk yang berkualitas tidak hanya itu para pemilik toko terjun langsung melayani para pengunjung yang datang. Selain itu mereka sangat menjaga kepercayaan konsumen atau pengunjung atas produk yang mereka jual, ini

merupakan salah satu alasan mengapa Pasar Baru masih eksis sampai saat ini.

b. Segi Fasilitas

Ketersediaan fasilitas dalam keseluruhan, fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung belum mencukupi. Namun, pemanfaatan dari fasilitas tersebut tidak digunakan sebagaimana mestinya sehingga fasilitas yang menjadi terbengkalai dan kondisi fasilitas menjadi kurang baik. Hal ini dapat terlihat dari beberapa gedung parkir yang tidak digunakan dengan alasan kurangnya manajemen pengolahan parkir yang kurang baik, pedestrian yang dijadikan sebagai tempat parkir maupun lalu lalang kendaraan sehingga pengunjung merasa kurang nyaman.

3. Permasalahan utama Pusat Perdagangan Pasar Baru:

- Mulai menghilangnya kejayaan Pasar Baru dengan berkembangnya pusat – pusat perdagangan di Jakarta
- Daya tarik pengunjung yang berkurang
- Menjamurnya pedagangan kaki lima di sekitar pedestrian Pasar Baru
- Fasilitas yang kurang memadai seperti tempat parkir, toilet umum, tempat sampah, pedestrian dan fasilitas umum lainnya

Rumusan Hasil Analisis

- Dari hasil analisis yang ada perlu adanya peningkatan kualitas fisik dan daya tarik di Pusat Perdagangan Pasar Baru dengan melakukan revitalisasi.
- Membuat jalur pedestrian yang khusus bagi pengunjung dan membuat jalur khusus sirkulasi keluar masuk kendaraan.
- Melakukan penataan sarana dan prasarana umum yang ada di Pasar Baru seperti jalan, toilet, telpon umum, parkir dan lain – lain.
- Melakukan kegiatan sosial budaya seperti festival budaya maupun event – event yang berhubungan dengan ketiga etnis yang terdapat di Pasar Baru.

Konsep Pengembangan Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru

Konsep pengembangan yang digunakan dalam pengembangan Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru tidak terlepas dari sebuah pencitraan kota seperti beberapa elemen perkotaan lainnya. Menurut Kevin Lynch ada 5 elemen perkotaan, hal tersebut dapat dipergunakan dalam konsep pengembangan Pusat Perdagangan Pasar Baru yaitu :

1. Landmark

Landmark merupakan salah satu elemen penting dalam bentuk kota karena mereka membantu orang – orang dalam mengarahkan dirinya dan mengenal suatu ciri khas daerah dalam kota. Bila dilihat secara keseluruhan Pusat Perdagangan Pasar Baru, Jalan Pasar Baru merupakan Landmark yang terdapat di Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru dengan ada gerbang Passer Baroe yang sejak dahulu telah ada.

Focal point yang dapat dikembangkan di area Pusat Perdagangan Pasar adalah dengan mengangkat kebudayaan dari ke tiga etnis yang berbeda di Pusat Perdagangan Pasar Baru, dimana hanya Pasar Baru yang merupakan salah satu Pusat Perdagangan yang memiliki kebudayaan dari ketiga etnis yang masih di pertahankan sampai saat ini. Dengan demikian para pengunjung tidak hanya berbelanja apabila berkunjung ke Pasar Baru, tetapi dapat merasakan kebudayaan yang berbeda dan lebih mengenal kebudayaan – kebudayaan dari setiap etnis.

2. Jalur – Jalur Jalan (Path)

Jalur – jalur ini akan dikembangkan dengan membagi dua bagian jalur pedestrian antara lain:

1. Jalur pedestrian dengan konsep *Shopping Street* bebas kendaraan

Jalur pedestrian konsep *shopping street* yang bebas kendaraan hanya sepanjang Jalan Pasar Baru yang, sepanjang jalan ini akan benar – benar di kembangkan menjadi jalur pedestrian dengan menambah elemen – elemen pedestrian seperti lampu penerangan jalan, tempat sampah, telepon umum, penghijauan dan tempat duduk. Dari konsep pedestrian ini di kembangkan juga 2 konsep penataan yaitu :

2. Jalur pedestrian konsep *shopping street* dengan jalur kendaraan

Jalur pedestrian konsep *shopping street* dengan jalur kendaraan, jalur ini merupakan pedestrian yang terdapat diluar kawasan *shopping street* Jalan Pasar Baru seperti di Jalan Pasar Baru Timur, Jalan Pasar Baru Selatan, Jalan Antara, Jalan Pintu Air Dalam, Jalan Pintu Air V, Jalan Kelinci Raya dan Jalan Gereja Ayam. Konsep dari pemilihan jalur tersebut bertujuan untuk menghubungkan dengan tempat – tempat parkir yang telah disediakan sehingga para pengunjung dengan mudah memarkirkan kendaraan pada gedung – gedung parkir yang telah disediakan.

3. Titik Temu Antar Jalur (Nodes)

Sebuah *Nodes* adalah pusat aktivitas yang sesungguhnya, *Nodes* dapat berupa perempatan atau pertigaan. Bila diliat dari keseluruhan Pusat

Perdagangan Pasar Baru yang menjadi *Nodes* adalah Jalan Pasar Baru, yang merupakan jalur utama yang terdapat di Pasar Baru sehingga setiap orang yang akan berkunjung ke Pasar Baru akan melewati Jalan Pasar Baru

4. Batas – Batas Wilayah (Edges)

Edges adalah batas yang membedakan antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lain, *Egdes* yang terdapat di Pasar Baru adalah jalur Sungai Ciliwung yang terdapat di sebelah timur dan selatan wilayah Kawasan Pusat perdagangan Pasar Baru. Daerah *Egdes* ini dapat di kembangkan menjadi daerah penghijauan disepanjang Sungai Ciliwung dengan menanam pepohonan atau menambah pot – pot tanaman

5. Distrik (Disrict)

Distrik adalah wilayah homogen yang memiliki perbedaan dari wilayah – wilayah yang lain. Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru merupakan salah distrik perdagangan yang di tandai dengan bangunan – bangunan ruko yang bertingkat dan dengan lalu lintas yang padat. Tetapi distrik perdagangan Pasar Baru terlihat sebagai distrik perdagangan yang sangat padat, dimana banyak kendaraan yang berlalu lalung dan semerawut.

Konsep yang akan dikembangkan di Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru adalah :

- Menjadikan Pusat Perdagangan Pasar Baru sebagai salah satu pusat perdagangan yang mampu bersaing dengan pusat – pusat perdagangan di Jakarta:
- Membuat Jalur *shopping street* yang bebas kendaraan sehingga pengunjung dapat berbelanja dengan nyaman.
- Membuat jalur aksesibilitas pengunjung untuk mempermudah akses pengunjung ke Pasar Baru
- Membuat jalur sirkulasi kendaraan keluar dan masuk untuk mempermudah pencapaian gedung parkir
- Mengatur penempatan PKL di sekitar Pasar Baru
- Penanganan fasilitas yang kurang memadai dengan penambahan fasilitas yang dibutuhkan antara lain :
 - Pengadaan tempat sampah di kawasan studi
 - Pengelolaan tempat parkir yang baik dan benar
 - Penyediaan WC umum yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung

Sehingga dalam pengembangan konsep kawasan ini akan didasari oleh beberapa analisis

yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa perubahan dari kondisi awal dan kondisi yang telah di perbaiki.

a. STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning)

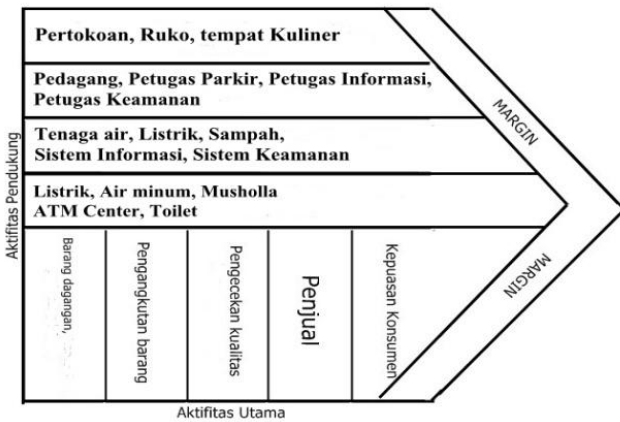
Dengan adanya perbaikan serta penataan kawasan di Pusat Perdagangan Pasar Baru, menjadikan :

1. *Segmentasi* pasar menjadi menengah atas dan bawah, karena kondisi kawasan yang telah ditata dan menjadi salah satu pusat perdagangan yang aman dan nyaman bagi pengunjung.
2. *Target* yang dihasilkan adalah pengunjung yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.
3. *Positioning* setelah adanya penataan kawasan adalah menjadikan Pusat Perdagangan Pasar Baru area *shopping street* yang mempunyai festival budaya, unik, aman dan nyaman.

b. Rantai nilai (Value Chain)

Menghasilkan perubahan – perubahan yang menjadikan Pusat Perdagangan Pasar baru ini lebih baik dan dari aktivitas pendukung yang tidak kalah saing dengan produk yang lebih maju dan baik.

Dengan rantai nilai dapat dilihat kelebihan dan kekurangan yang ada pada kawasan tersebut.



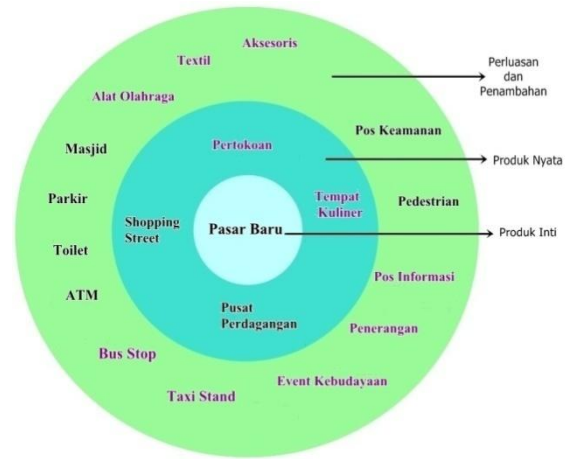
Gambar 10

Perubahan Rantai Nilai (Value Chain)

Sumber : Berdasarkan konsep

c. Three Level Of The Product

Dengan demikian begitu banyak perubahan pada Kawasan Pusat Perdagangan Pasar Baru, dari produk nyata serta perluasan dan penambahan tidak terdapat pada produk inti. Yang awalnya Pasar Baru hanya di kenal sebagai pusat perdagangan dari ketiga etnis yang ada, gini menjadi pusat perdagangan yang dapat memperkenalkan kepada pengunjung kebudayaan dari ketiga etnis yang ada.



Gambar 11

Perubahan Three Level of Products

d. Kerangka Daya Tarik

Dari Kerangka Daya Tarik mengunjung juga mengalami perubahan yang menjadikan Pusat Perbelanjaan Pasar memiliki daya tarik yang tidak jauh berbeda dengan daya tarik Pasar Baru pada masa lalu. Dengan demikian dapat menunjukkan perbedaan daya tarik pengunjung pada masa kini dan daya tarik pengunjung setelah pengembangan konsep yang ada.

Kerangka Daya Tarik Objek					
Faktor	-2	-1	0	1	2
Lokasi					
Aksesibilitas					
Moda Transportasi Umum					
Kenyamanan Pengunjung					
Keamanan Pengunjung					
Fasilitas					
Toilet Umum					
Tempat Parkir					
Pedestrian					
Segmentasi					
Positioning					
Targeting					
Teknologi					
Sistem Parkir					
Sistem Informasi					
Sosial					
Hubungan Etnis					
Ketetraman Masyarakat					

- Perubahan Kerangka Daya Tarik
- Pasar Baru Masa Lalu
- Pasar Baru Masa Kini

Gambar 12

Perubahan Kerangka Daya Tarik Objek

Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan, mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang terjadi di lokasi studi maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis situasi kawasan, Pasar Baru merupakan salah satu pusat perdagangan *Shopping Street* yang terdapat di Jakarta. Namun Pasar Baru tidak mencerminkan suasana kawasan berbelanja *Shopping Street* yang nyaman dan aman bagi pengunjung.
2. Dari analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), Pasar Baru awal tahun 1900 memiliki *segmentasi* terdapat pada kelas menengah atas, *Targeting* dengan produk impor yang berasal dari mancanegara dan *Positioning* Pasar yang berkelas yang menjual barang – barang yang berkualitas namun STP Pasar Baru pada saat ini berubah menjadi Segmentasi menjadi tidak jelas untuk semua kalangan, *Targeting* barang yang berkualitas maupun tidak terdapat di Pasar Baru, *Positioning* menjadi kawasan pusat perdagangan yang tidak nyaman dan nyaman bagi pengunjung. Ini disebabkan akibat dari mulai berkembangnya pusat – pusat perdagangan di Jakarta yang menawarkan barang – barang yang berkualitas dan tempat berbelanja yang aman serta nyaman bagi pengunjung.
3. Dari daya tarik pengunjung, Pasar Baru masih menjadi primadona bagi para pengunjung baik pengunjung dari Jakarta, luar Jakarta maupun luar negeri ini terlihat di beberapa negara Pasar Baru dipromosikan menjadi salah satu objek wisata belanja.
4. Dari analisis pengunjung, Pasar Baru masih diminati oleh para pengunjung baik dari kelas menengah bawah maupun kelas menengah atas. Ini terlihat dari produk – produk yang terdapat di Pasar Baru, terdapat produk yang berkualitas tinggi maupun produk yang biasa saja.
5. Dari analisis kegiatan ekonomi, kegiatan ekonomi di Pasar Baru masih didominasi oleh tiga etnis yaitu etnis Cina, India dan Melayu. Ketiga etnis ini telah berdagang di Pasar Baru sejak dulu hingga kini. Walaupun demikian para pedagang tersebut masih eksis ditengah terus berkembangnya pusat perdagangan di Jakarta.
6. Dari analisis fasilitas, Pasar Baru diperlukannya penambahan ataupun perbaikan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dari kegiatan yang dilakukan. Dari analisis yang dilakukan fasilitas yang perlu diperbaiki berupa adanya sirkulasi kendaraan menuju tempat parkir,

adanya ruang terbuka seperti pedestrian yang aman dan nyaman bagi pengunjung dan pengatur penempatan PKL. Penambahan fasilitas lain seperti pengadaan tempat sampah, pengelolaan tempat parkir yang baik dan benar, serta penyediaan WC umum yang bersih dan nyaman bagi pengunjung.

7. Dari analisis *Three Level Of Product*, Pasar Baru memiliki *Three Level* yang berbeda pada siang hari, sore hari, maupun malam hari. Pada siang hari Pasar Baru mulai ramai pada pukul 10.00 dan mulai tutup sekitar pukul 19.30 ini mencerminkan sebuah pusat perdagangan yang hanya beroperasi beberapa jam saja diakibatkan tidak adanya pengunjung yang datang pada malam hari.

Daftar Pustaka

- Arnoldo C. Hax, Nicolas S. Mailuf. *The Strategy Concept and Process*, Amerika : Prentice Hall. 1991
- _____. *Strategic Management*, Amerika : Prentice Hall, 1984.
- Beddington, Nadine. *Design For Shopping Center – Butterworth Sciencific*: London. 1982
- Catanese, Anthony J. & Snyder, James C. *Perencanaan Kota*. Penerbit Erlangga. 1996
- Eni,Pare Sri dan Tsabit, Hidayah Adjeng. 2011.Revitalisasi Kota Tua Di Dunia. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2011
- H.M, Zaenuddin. 212 *Asal Usul Djakarta Tempo Doeloe*. Jakarta : Ufuk Press. Jakarta, 2012
- I.R, Ma'mun. *Potret Hubungan Etnis dan Agama di Jakarta*. Jakarta. 2012
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *anajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 13 Jilid Pertama.
- Lynch, Kevin. *The Image of The City*.MIT Press :Cambridge. 1960
- _____. *Media Informasi Skyline*, November – Desember. 2012
- Michael E. Porter. *Competitive Advantage*, Singapore : Free Press. Singapore, 1985

_____. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga. Jakarta, 1987

Resink, G.J . *Bukan 350 Tahun Dijajah*. Jakarta: Komunitas Bambu, Jakarta, 2012

Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*, Rajawali pers, Jakarta. 2010

Widodo, *Metodologi Penelitian*, Universitas Negri Jakarta., Jakarta