

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

John Howkins penulis buku "*The Creative Economy: How people make money*", yang pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas mulai melihat pada tahun 1997. Menurut Howkins ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide dan tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Perkembangan ekonomi kreatif pada dunia saat ini ditandai dengan industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 adalah tahapan dalam pembangunan pengetahuan dimana batas antara dunia fisika, digital dan biologi semakin mengabur Schwab (2016). Kemajuan teknologi menjadi kata kunci pada era ini terdiri atas: digitalisasi jejaring; digitalisasi produk dan jasa; digitalisasi model bisnis dan akses pelanggan.

Di Indonesia, industri kreatif menjadi salah satu pendukung terkuat terhadap pertumbuhan ekonomi dan memiliki peluang masa depan yang baik. Industri kreatif di Indonesia terbukti mampu bertahan dan menjadi pemulih perekonomian negara di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada tahun 1998. Banyak usaha pada berbagai sektor industri, perdagangan, dan jasa mengalami stagnasi dan aktivitasnya terhenti. Sementara, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter dan terbukti mampu menyerap banyak tenaga kerja di bidangnya. UMKM merupakan sebuah usaha dengan penggunaan modal yang relatif sedikit serta tidak membutuhkan sebuah Pendidikan dan keahlian khusus. UMKM dapat menjadi sebuah wadah untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif dan memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditinjau dari penciptaan lapangan kerja, jumlah usaha baru, dan penyumbang angka PDB ekonomi nasional. Dengan bergabungnya Indonesia dalam program MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), maka hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi produsen UMKM di Indonesia karena dengan bergabung pada program tersebut akan mempermudah ekspor produk ke negara ASEAN lainnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota penyumbang angka PDB (Produk Domestik Bruto) yang tinggi di sektor industri kreatif Indonesia. Hal tersebut diikuti oleh perkembangan industri kreatif yang pesat di Kota Bandung, dan salah satu faktor lainnya

ialah Kota Bandung menjadi percontohan sebagai produsen di bidang industri kreatif bagi kota lain di Indonesia, yang hal ini ditandai dengan tergabungnya Kota Bandung dalam jaringan kota kreatif UNESCO Creative Cities Network pada tahun 2015. Berdasarkan dari hasil pengolahan data, fashion merupakan salah satu bidang ekraf yang paling berkembang dan terlihat dari persentase total PDB Kota Bandung. Kemudian diikuti oleh Kuliner, Kerajinan, dan Digital yang meliputi Desain, Arsitektur, Periklanan, Animasi, dsb. Perkembangan tersebut membuktikan kesadaran masyarakat Kota Bandung akan *trend* dan *life style* yang sedang berlaku dan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk industri kreatif.

**Tabel 1. 1** Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2010-2017

| NO | URAIAN   | TAHUN       |             |             |             |             |             |             |             |
|----|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|    |          | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        |
| 1  | MIKRO    | 3,649       | 3,827       | 3,921       | 4,115       | 4,301       | 4,578       | 4689        | 5099        |
| 2  | KECIL    | 301         | 325         | 337         | 357         | 372         | 392         | 395         | 411         |
| 3  | MENENGAH | 271         | 273         | 273         | 274         | 276         | 281         | 281         | 282         |
|    | JUMLAH   | <b>4221</b> | <b>4425</b> | <b>4531</b> | <b>4746</b> | <b>4948</b> | <b>5251</b> | <b>5365</b> | <b>5792</b> |

(sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung 2017)

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah pelaku UMKM Kreatif terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Tabel 1.1, perkembangan jumlah unit UMKM selalu meningkat tiap. Perkembangan industri kreatif berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi dan dapat memacu generasi muda untuk berwirausaha. Tidak bisa dipungkiri dengan fenomena tersebut UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja di Kota Bandung.

Pesatnya pertumbuhan dan banyak pelaku industri kreatif mulai terjun ke Industri Kreatif memunculkan sebuah kebutuhan baru di Kota Bandung, yang kemudian hal tersebut direspon oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan membangun sebuah fasilitas Pusat Kreatif Bandung BCH (Bandung Creative Hub) yang diresmikan pada tahun 2017. Dibangunnya Pusat Kreatif Bandung ini juga sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap gelar Kota Bandung sebagai kota kreatif dan tergabung dalam jaringan UNESCO Creative Cities Network. BCH merupakan sebuah fasilitas yang ditujukan untuk masyarakat umum, pelaku dan komunitas industri kreatif, sebagai wadah untuk menyalurkan ide kreatif, dan mengetahui dan mempelajari sebuah proses produksi sebuah produk atau karya yang terkait berdasarkan 16 subsektor industri kreatif sesuai hasil listing Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) yang ditetapkan oleh pemerintah.

Fakta yang didapat berdasarkan dari pengamatan dan survey di lapangan menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang ditemukan, di antara lainnya ialah kondisi interior dari BCH juga belum bisa mendukung pengguna secara optimal karena fasilitas yang tersedia belum memenuhi kebutuhan untuk komunitas UMKM Kreatif. Kemudian ruang interior BCH memiliki kondisi yang masih kurang eksploratif dan belum mampu merespon pola perilaku kreatif dan menstimulus tingkat kreativitas pengguna di dalamnya apalagi mengingat fasilitas tersebut merupakan fasilitas untuk produksi kreatif. Fasilitas BCH yang telah disediakan oleh pemerintah Kota Bandung tersebut belum bisa mendukung komunitas UMKM Kreatif di Kota Bandung secara optimal karena minimnya program dan *event* yang ditawarkan sehingga tidak dapat menarik masyarakat umum untuk mengunjungi fasilitas (BCH) tersebut, namun hal ini juga didorong dengan lokasi yang tidak strategis karena fasilitas BCH yang berada di area yang jauh dari keramaian masyarakat umum atau pelaku UMKM Kreatif. Kemudian kondisi bangunan pada eksisting BCH merupakan sebuah bangunan dengan fungsi tunggal dan hanya mempunyai satu fungsi yang dan tidak mempunyai daya tarik lain yang kuat terhadap minat masyarakat untuk berkunjung. Selain itu kondisi bangunan tersebut memiliki luasan di setiap lantainya yang belum cukup untuk menampung fasilitas secara keseluruhan sehingga memiliki kedekatan ruang yang kurang optimal dan hal tersebut berpengaruh terhadap proses kolaborasi yang kurang ideal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, perancangan *Creative Hub* untuk UMKM Kreatif Bandung diharapkan mampu menjadi wadah baru bagi komunitas UMKM Kreatif di Kota Bandung yang ideal dari segi program dan *event* yang ditawarkan. Diimbangi dengan perancangan ruang interior yang mampu merespon pola perilaku kreatif serta menstimulus kreativitas pengguna. Perancangan juga bertujuan untuk merancang fasilitas yang dapat mendukung proses kolaboratif sehingga terjadi proses hubungan antar pengguna di dalamnya. Fasilitas dalam perancangan ini akan difokuskan terhadap sub sektor industri kreatif yang telah dikempokan menjadi tiga yaitu *Fashion*, *Kriya*, dan *Digital*. Perancangan *Creative Hub* untuk UMKM Kreatif Bandung membutuhkan *site* dengan lokasi strategis dan berada di pusat keramaian dan mampu menyediakan luasan pada lantai yang memadai dengan harapan menciptakan daya tarik bagi masyarakat Kota Bandung. Dengan menciptakan perancangan tersebut diharapkan dapat menjadi dorongan komunitas UMKM Kreatif di kota Bandung untuk mengembangkan usaha yang secara eksploratif dan memberikan inovasi lebih dengan harapan menjadikan perancangan ini

agar mampu menarik minat masyarakat Kota Bandung terhadap program dan *event* yang diselenggarakan pada perancangan.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Identifikasi masalah yang didapatkan dari hasil observasi pada preseden sejenis dijadikan pembahasan dalam perancangan *Creative Hub* untuk UMKM Kreatif Bandung antara lain:

1. Kota Bandung membutuhkan sebuah fasilitas yang mampu menjadi faktor pendukung dan pendamping dalam proses pengembangan sdm komunitas UMKM Kreatif serta mampu mewadahi aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM Kreatif secara keseluruhan.
2. *Creative Hub* pada objek studi banding belum memenuhi program kegiatan dan kebutuhan fasilitas komunitas UMKM Kreatif unggulan secara optimal sehingga kegiatan tidak dapat berjalan dengan sepenuhnya.
3. *Creative Hub* pada studi banding yang kurang eksploratif dan hanya terfokus pada area tertentu saja berdampak pada ruangan yang masih belum mampu merespon pola perilaku kreatif pengguna dan menstimulus tingkat kreativitas.
4. *Creative Hub* pada studi banding tidak memiliki organisasi ruang yang jelas sehingga tidak tercipta hubungan antar ruang yang optimal.

## **1.3 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka rumusan permasalahan untuk Perancangan Interior *Creative Hub* UMKM Center sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang sebuah fasilitas yang mampu mewadahi aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas UMKM Kreatif unggulan secara keseluruhan dan mendukung serta mendampingi individu di komunitas tersebut?
2. Bagaimana memberikan fasilitas yang sesuai berdasarkan kegiatan yang merespon event serta kegiatan komunitas UMKM Kreatif secara optimal?
3. Bagaimana merancang fasilitas yang mampu merespon pola perilaku kreatif penggunanya sehingga dapat memberikan stimulus untuk meningkatkan tingkat kreativitas?

4. Bagaimana mengorganisir ruang dan *zoning* yang baik sehingga fasilitas memiliki hubungan antar ruang yang optimal sehingga menciptakan proses kolaboratif antar pengguna.

#### **1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan**

Adapun tujuan perancangan ini yaitu untuk menciptakan rancangan lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi pilihan, harapan, kepuasan yang sesuai dengan standar untuk memenuhi keefektifan dari konsumen. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah rancangan interior *Creative Hub* yang diperuntukan untuk UMKM Kreatif di Kota Bandung dan diharapkan bisa memberikan efek positif dari untuk komunitas yang ada di dalamnya dengan sasaran dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi sebuah tempat berkumpul untuk pelaku UMKM Kreatif Kota Bandung yang diharapkan mendukung dan mendamping terhadap perkembangan SDM UMKM Kreatif.
2. Memberikan fasilitas yang mampu menunjang *event* & kegiatan komunitas UMKM Kreatif berdasarkan kebutuhannya.
3. Menerapkan pendekatan desain pola perilaku kreatif pengguna sehingga dapat memberikan stimulus terhadap pengguna dalam meningkatkan tingkat kreativitas yang mengedepankan proses kolaboratif.
4. Mengoptimalkan *zoning* ruang dengan kajian standar desain interior agar tercipta hubungan antar ruang yang baik.

#### **1.5 Metode Perancangan**

##### 1) Penentuan Objek

Menentukan objek berdasarkan fenomena yang sedang terjadi kemudian didapatkan sebuah isu yang dijadikan latar belakang penentuan objek, kemudian objek yang didapat akan diidentifikasi beberapa inti permasalahan yang menghasilkan rumusan masalah dan batasan perancangan interior yang akan dibuat, tujuan dari perancangan serta sasaran perancangannya.

##### 2) Pengumpulan Data

Terbagi atas dua kelompok, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer didapatkan dari hasil pengamatan dan observasi pada studi preseden serupa, survei, dan mengamati kebutuhan berdasarkan kegiatan dan pengguna ruang. Studi preseden yang dipilih untuk dianalisa antara lain; Bandung Creative Hub, Jakarta Creative Hub, dan Indoestri Makerspace.
  - b. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari hasil studi dan pengumpulan standar serta literatur mengenai perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dan program pemerintah setempat mengenai industri kreatif yang didapat dari *website* pemerintah, literatur/jurnal, dan YouTube.
- 3) Analisa Data

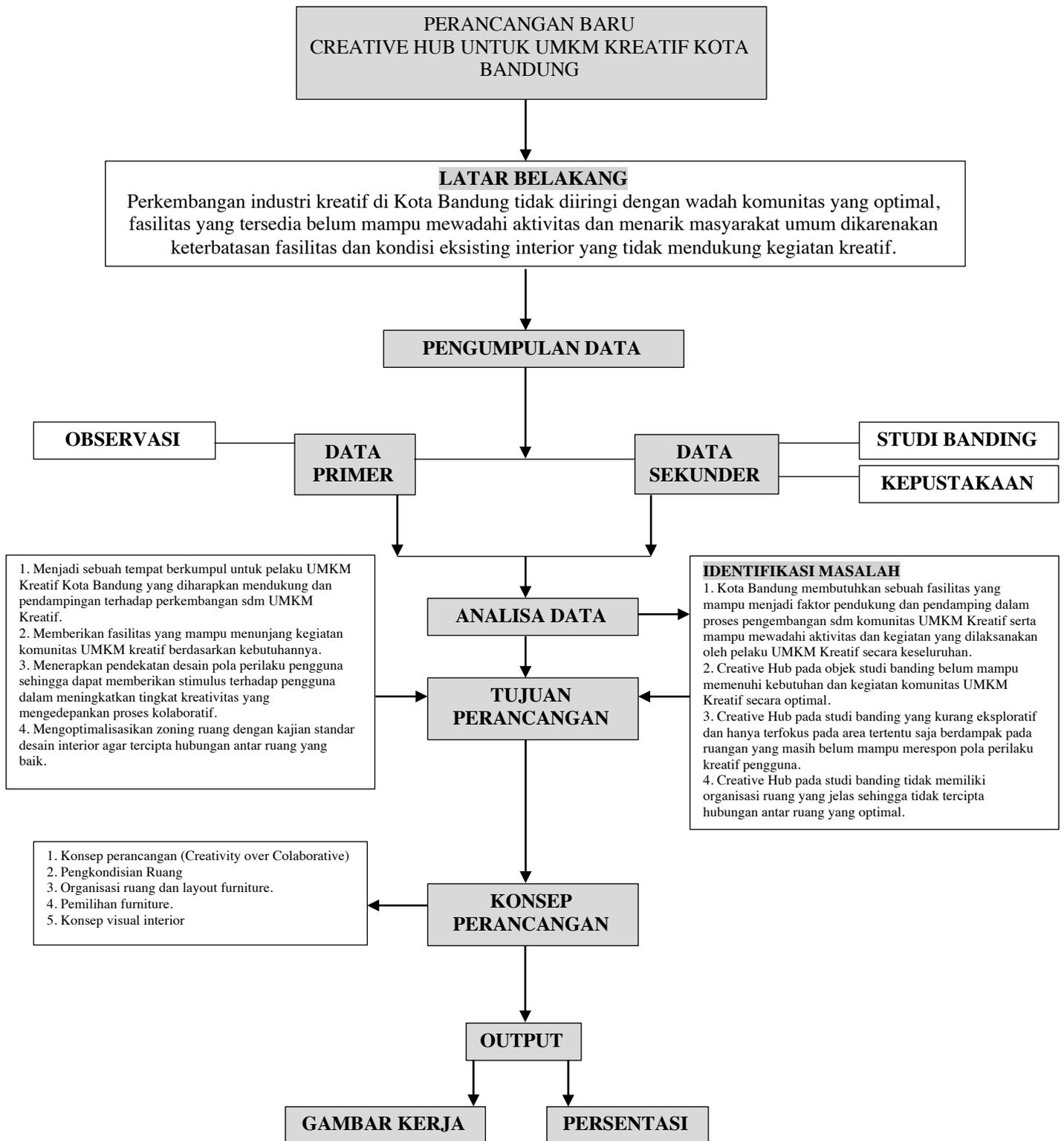
Merupakan penggabungan dari data primer serta data sekunder dan menghasilkan jawaban untuk pemecahan masalah yang ditemukan pada perancangan. Hasil dari analisa data berupa rumusan kebutuhan ruang, fasilitas dan standar yang dibutuhkan, penempatan dan hubungan ruang, serta *blocking* dan zona ruang.
  - 4) Menentukan Tema dan Konsep

Tema dan konsep dijadikan sebuah acuan suasana dan bentuk ruang dalam perancangan serta berperan sebagai pemecahan permasalahan yang ada dalam perancangan.
  - 5) Proses Implementasi Desain

Penerapan tema dan konsep dalam perancangan dituangkan ke dalam bentuk gambar kerja dan persentasi yang kemudian dibuat beberapa alternatif guna memperoleh hasil desain yang paling mendekati sempurna untuk kebutuhan perancangan.
  - 6) Hasil Akhir Perancangan

Hasil akhir desain perancangan berupa sebuah gambar kerja yang terdiri dari setiap segmen yang dibutuhkan, *prototype* maket sebagai visual nyata, skema material asli sebagai contoh material yang digunakan pada perancangan, dan gambar persentasi *render*.

## 1.6 Kerangka Berfikir



**Gambar 1. 1** Kerangka Berpikir  
(sumber: Survey dan Olahan Penulis)