

Studi Kebutuhan Fasilitas Ruang Sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Skala Kecil Berbasis Aktivitas Online

Ghulandito Rizko Wijanarko ^{1*}, Agung Dwiyanto ²

Departemen Arsitektur Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro ^{1,2}

E-mail: ¹ghulanditorizko@student.undip.ac.id, ²agungdwiyanto@lecturer.undip.ac.id

Submitted: 25-08-2024

Revised: 02-09-2024

Accepted: 01-11-2024

Available online: 02-12-2024

How To Cite: Wijanarko, G., & Dwiyanto, A. (2024). Studi Kebutuhan Fasilitas Ruang Sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Skala Kecil Berbasis Aktivitas Online. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 11(2), 137-151. <https://doi.org/10.24252/nature.v11i2a2>

Abstrak. Perkembangan teknologi yang masif saat ini memberikan dampak pada setiap aspek kehidupan saat ini. Penggunaan teknologi juga memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya model bisnis baru seperti e-Commerce. Dengan munculnya e-Commerce di Indonesia, memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk berkembang dan mengubah cara berbisnisnya dengan cara berjualan secara daring. Meskipun pemasaran telah dilakukan secara daring, para pelaku menyatakan bahwa mereka masih memerlukan infrastruktur yang dapat menunjang kegiatan bisnis mereka. Hal ini yang menciptakan sebuah ide perancangan sentra UMKM yang berfokus pada kegiatan bisnis para pelaku UMKM daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM daring. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data kuesioner dan studi literatur kemudian melakukan analisis dari data-data tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelaku UMKM daring memerlukan akses ke fasilitas ruang pemasaran daring dengan minimal sebesar 38m², ruang penyimpanan dengan minimal sebesar 28m² dan perbankan untuk menunjang tujuan bisnisnya.

Kata kunci: Sentra UMKM; Bangunan Komersial; Pemasaran Digital

Abstract. Today's massive technological developments have an impact on every aspect of life. The use of technology also has a significant outcome on the business world. The emergence of new business models, such as e-Commerce, illustrates this new business phenomenon. The emergence of e-Commerce in Indonesia provides opportunities for MSMEs to develop and transform their business models into online sales. Despite conducting online marketing, MSMEs have indicated the necessity of infrastructure to facilitate their business activities. This phenomenon created an idea for designing an MSME center that focuses on the business activities of online MSME players. This paper aims to determine the facility needs required by online MSMEs. The research method used is quantitative by collecting data from questionnaire and literature studies and then analyzing these data. This paper reveals that online MSMEs need access to, online marketing space with minimum of 38m², online warehouse facilities with minimum of 28m², and banking services to support their business goals.

Keywords: MSME Center; Commercial Building; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pula pada dunia bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien (Coltman dkk., 2015). Untuk merespon perkembangan tersebut, pelaku bisnis perlu meningkatkan inovasi dalam memberikan produk dan pelayanan terhadap konsumen agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan konsep pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan perkembangan dari strategi pemasaran konvensional. Pemasaran digital pada pelaku bisnis dapat berupa pengelolaan konten media sosial untuk menarik pembeli dengan *gimmick* tertentu (Shiratina & Affini, 2022).

Inovasi dalam teknik pemasaran ini memunculkan inovasi lainnya dalam penggunaan teknologi di dunia bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai *e-Commerce* yang saat ini menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Perubahan dalam perilaku konsumen ini memaksa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mulai melakukan digitalisasi dan menggunakan *e-Commerce*. Pengertian UMKM sendiri merupakan kegiatan berbisnis yang dilakukan individu, kelompok, rumah tangga, maupun badan usaha kecil yang memiliki jumlah aset tertentu yang diatur dalam Undang-Undang (Atsar, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UMKM dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki yaitu, usaha yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang dikategorikan sebagai usaha mikro, usaha yang memiliki 5-19 orang tenaga kerja dikategorikan sebagai usaha kecil, dan usaha yang memiliki 20-99 tenaga kerja dikategorikan sebagai usaha menengah (Yazfinedi, 2018). Usaha UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selama tiga tahun terakhir, usaha UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB Indonesia (Budiarti dkk., 2024). Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa sebanyak 83.8% UMKM yang terdaftar telah melakukan proses digitalisasi (Suparjiman dkk., 2024). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah beserta Kementerian Komunikasi dan Informatika juga terus mendorong upaya untuk proses digitalisasi UMKM yang bekerja sama dengan *e-Commerce* melalui program *UMKM Go Online* (Aulia dkk., 2024).

Karena besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional, pemerintah melakukan upaya dalam mendukung berkembangnya pasar UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai pelatihan yang disediakan oleh pemerintah untuk para pelaku UMKM. Pelatihan-pelatihan yang disediakan untuk para pelaku UMKM ini dilakukan di sebuah bangunan komersial yang sengaja di bangun untuk memusatkan kegiatan para pelaku UMKM di suatu daerah. Definisi dari bangunan komersial adalah bangunan yang dirancang dengan tujuan khusus untuk kegiatan komersial yang akan mendatangkan keuntungan baik bagi pemilik maupun penggunaannya sehingga bangunan dirancang dengan mempertimbangkan segala aspek yang dapat mengembangkan bangunan komersial (Graciella dkk., 2023).

Meskipun dengan telah terbantu dengan digitalisasi, pelaku UMKM masih menghadapi masalah seperti belum adanya tempat yang dapat memwadahi para pelaku UMKM walaupun sudah menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya (Satriya dkk., 2021). Perubahan praktik bisnis yang semula dilakukan secara konvensional atau dengan cara luring kemudian berubah menjadi dilakukan dengan daring turut berpengaruh pada dunia arsitektur. Konsep arsitektur turut bertransformasi mengikuti kebutuhan penggunaannya yang berbeda dari sebelumnya (Deva & Halim, 2024). Selain itu perkembangan teknologi dan perekonomian yang pesat mendorong pengembangan bangunan vertikal untuk memanfaatkan lahan yang minim di perkotaan. Hal ini dilakukan untuk dapat menampung kegiatan bisnis maupun perdagangan yang dapat menunjang perkembangan

perekonomian tersebut. Perkantoran vertikal dengan biaya serendah mungkin dan ruangan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya merupakan sarana yang dibutuhkan bagi berbagai pelaku bisnis khususnya para pelaku UMKM (Angkouw dkk., 2020).

Untuk menemukan suatu konsep arsitektur yang dapat menjawab kebutuhan para pelaku UMKM daring, maka dilakukan satu penelitian desain arsitektur. Penelitian desain arsitektur adalah sebuah proses penelitian desain yang mendeskripsikan proses dan hasil dari suatu pengamatan dengan tujuan agar arsitek dapat memanfaatkan penemuan tersebut dalam bentuk konsep maupun wujud bangunan. Penelitian desain memiliki proses yang mencakup aktivitas seperti pada penelitian pada umumnya seperti berpikir, menulis, menguji, memverifikasi, menyebarluaskan, memvalidasi dan lain sebagainya (Gunawan, 2024). Penelitian desain arsitektur yang dipaparkan dalam artikel ini merupakan hasil dari proses pengujian dan verifikasi terhadap fenomena perubahan UMKM dalam melaksanakan kegiatan bisnis dengan maksud untuk mengetahui kebutuhan ruang yang dibutuhkan dan menghasilkan konsep untuk menjadi dasar dalam merancang desain bangunan sentra UMKM daring. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perancangan sentra UMKM yang dapat memfasilitasi kegiatan para pelaku UMKM dalam berbisnis secara daring untuk mencapai tujuan bisnis yang efisien. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dan kajian literatur untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dengan penggunaan kuesioner dan kajian literatur diharapkan dapat memperoleh hasil mengenai kebutuhan ruang maupun fasilitas yang dapat menunjang para pelaku UMKM Daring.

Fokus utama Penelitian mengenai kebutuhan ruang dan dimensi yang diperlukan pelaku UMKM yang dapat menunjang aktivitasnya. Ruang merupakan satu kesatuan dalam bangunan yang membentuk suatu organisasi dalam menentukan jalur sirkulasi yang memetakan gerak pengguna di dalamnya. Ketika mengelilingi, beristirahat, maupun menikmati suasana dalam bangunan. Konsep suatu bangunan dapat diubah berdasarkan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan sehingga menciptakan suasana yang optimal bagi penggunanya (Thamrin dkk., 2021).

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai perubahan konsep arsitektur yang dipengaruhi oleh proses digitalisasi, seperti diperlukannya berbagai fasilitas penunjang yang berkelanjutan. Fasilitas ini digunakan untuk meningkatkan perekonomian dalam bidang industri kreatif (Rafsanjani dkk., 2021). Selain itu ada pula penelitian yang menghasilkan bahwa penggunaan pendekatan kontekstual dalam suatu konsep arsitektur akan memunculkan fungsi baru yang berkelanjutan dan memperbaiki aspek dari desain sebelumnya (Dahlima & Mappajaya, 2019). Namun dari berbagai penelitian tersebut belum ada pembahasan secara khusus mengenai kebutuhan ruang yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM daring sehingga hal tersebut dapat menjadi aspek orisinalitas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga dapat menjadi peluang dalam memperkaya ilmu pengetahuan dalam perancangan sentra UMKM yang berfokus pada pelaku UMKM daring yang saat ini banyak dilakukan untuk para pelaku UMKM luring.

METODE

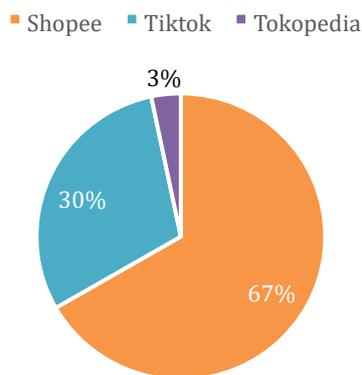
Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan metode campuran yang memungkinkan untuk melakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan dalam satu studi penelitian (Creswell, 2014). Data-data dalam penelitian ini didapatkan dan dikumpulkan dari kuesioner yang disebar ke pelaku UMKM yang melakukan bisnis secara daring untuk mendapatkan data mengenai fasilitas yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM daring dan berbagai media seperti jurnal, buku, maupun artikel pada internet untuk mendapatkan data mengenai ketentuan maupun standar bangunan sentra UMKM. Pengumpulan

data dimulai dari data mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara umum, lalu penggunaan sentra UMKM bagi para pelakunya. Selanjutnya, dari data-data tersebut dilakukan analisis mengenai kemungkinan sentra UMKM yang dapat mengakomodir para pelaku UMKM daring. Kemudian, berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti melakukan analisis ruang maupun fasilitas yang dapat menunjang pengguna dengan mempertimbangkan kebutuhan para pelaku UMKM daring. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari tahapan dalam proses merancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

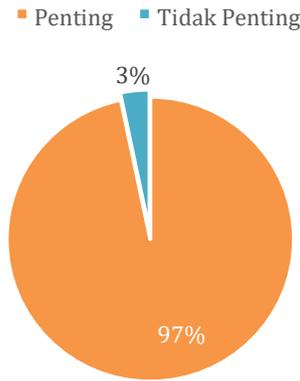
Penelitian ini melibatkan 30 responden UMKM yang berbisnis secara daring diberbagai *e-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, TikTok, dan *e-Commerce* lainnya. Kuesioner ini diisi responden dengan syarat utama yaitu UMKM yang melakukan kegiatan bisnisnya secara daring. Dengan melibatkan 30 responden dianggap cukup untuk dilakukannya analisa dasar yang mewakili gambaran populasi.

Hasil dari kuesioner mendapatkan bahwa kuesioner diisi oleh para responden yang melakukan bisnis melalui Shopee sebanyak 20 responden atau setara dengan 66.7%, 9 responden yang melakukan bisnis melalui TikTok atau setara dengan 30%, 1 responden yang melakukan bisnis melalui Tokopedia atau setara dengan 3.3%. Hasil dari kuesioner terdapat pada bagan di bawah ini:



Gambar 1. Persentase Responden
Sumber: Penulis (2024)

Kuesioner ini juga menanyakan mengenai pentingnya ruang fisik seperti kantor dan ruang penyimpanan untuk menunjang kegiatan berbisnis daring pelaku UMKM. Hasil dari kuesioner ini adalah sebanyak 29 responden atau setara dengan 96.7% menyatakan bahwa ruang fisik penting dan 1 responden atau setara dengan 3.3% menyatakan bahwa ruang fisik tidak penting. Hasil kuesioner terdapat pada bagan di bawah ini:

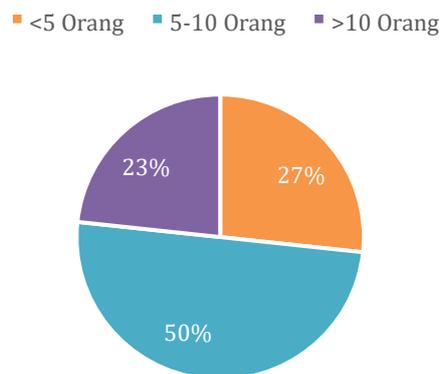


Gambar 2. Persentase Respon Terhadap Pentingnya Ruang Fisik
Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan hasil dari kedua kuesioner tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu pelaku UMKM yang melakukan bisnis melalui Shopee dan menyatakan bahwa ruang fisik merupakan aspek penting dalam menunjang kegiatan berbisnis mereka.

A. Kebutuhan Ruang Para Pelaku UMKM Daring

Mengidentifikasi kebutuhan ruangan para pelaku UMKM daring untuk menunjang kegiatan berbisnis merupakan hal penting dalam penelitian ini. Mengidentifikasi kebutuhan ruang dapat membantu pelaku UMKM untuk mencapai tujuan bisnisnya secara efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu sebanyak 8 responden atau setara dengan 26.7% responden memiliki karyawan kurang dari 5 orang, 15 responden atau setara dengan 50% memiliki karyawan 5-10 responden dan 7 responden atau setara dengan 23.3% memiliki karyawan lebih dari 10 orang. Hasil kuesioner terdapat pada bagan di bawah ini:



Gambar 3. Persentase Jumlah Karyawan Pelaku UMKM
Sumber: Penulis (2024)

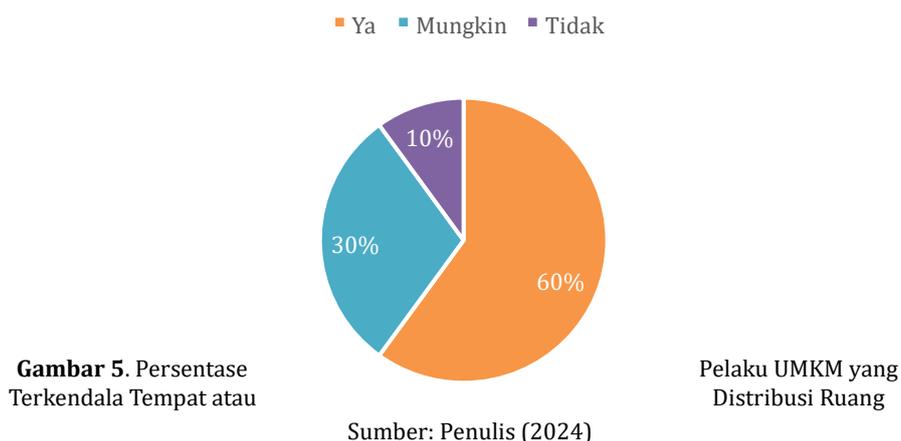
Berdasarkan hasil dari data diatas maka didapatkan hasil terbanyak yaitu sebanyak 15 responden yang artinya 50% responden merupakan pelaku UMKM berskala kecil sesuai dengan ketentuan yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam pengelompokan UMKM berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki (Ramadani & Wulandari, 2024). Selain itu, kuesioner ini menanyakan juga kepada responden mengenai kepemilikan ruang fisik yang didedikasikan khusus oleh para pelaku UMKM saat ini dan apakah nyaman dalam menunjang kegiatan yang dilakukan para pelaku UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 30 responden atau setara

dengan 100% responden memiliki ruang fisik yang didedikasikan khusus untuk berbisnis secara daring.

Peneliti juga menanyakan kepada responden mengenai pengaruh desain ruang terhadap citra bisnis para pelaku UMKM khususnya apabila sedang melakukan kegiatan *Live Shopping* dan hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa 30 responden atau setara dengan 100% menyatakan bahwa citra ruang mempengaruhi kegiatan berbisnis para pelaku UMKM daring. Berdasarkan hasil dari tiga kuesioner diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak merupakan para pelaku UMKM skala kecil yang membutuhkan ruang untuk menunjang kegiatan dan citra bisnisnya.

B. Fasilitas Sentra UMKM yang Dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Daring

Pertanyaan yang selanjutnya diberikan oleh responden dalam kuesioner ini mengenai kebutuhan fasilitas yang diperlukan para pelaku UMKM dan menjadi data utama yang akan digunakan peneliti dalam melakukan perancangan sentra UMKM. Pada bagian ini peneliti menanyakan mengenai apakah pelaku UMKM mengalami kendala dalam menyediakan tempat atau distribusi barang yang dilakukan secara daring. Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah sentra UMKM dibutuhkan para pelaku UMKM daring. Hasil yang didapatkan berdasarkan kuesioner adalah 18 responden atau setara dengan 60% menyatakan terkendala dalam menyediakan tempat atau distribusi barang, 9 responden atau setara dengan 30% menyatakan mungkin terkendala dalam menyediakan tempat atau distribusi barang, dan 3 responden atau setara dengan 10% menyatakan bahwa tidak terkendala dalam menyediakan tempat atau distribusi barang. Peneliti juga menanyakan apakah responden tertarik untuk menyewa tempat yang memiliki fasilitas penunjang dalam berbisnis secara daring dan hasil dalam kuesioner menyatakan bahwa 30 responden atau setara dengan 100% tertarik untuk menyewa tempat. Hasil kuesioner terdapat pada bagian di bawah ini



Penelitian dilanjutkan dengan menanyakan kepada responden mengenai kebutuhan ruang kantor, ruang pemasaran *Live Shopping*, dan ruang penyimpanan (gudang). Peneliti menanyakan mengenai kebutuhan ruang *Live Shopping* dan ruang penyimpanan dikarenakan kegiatan *Live Shopping* merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku UMKM daring dimana mereka menawarkan produk yang mereka miliki secara siaran langsung melalui berbagai media *e-Commerce*. Berdasarkan pendapat responden menghasilkan bahwa 24 responden atau setara dengan 80% menyatakan bahwa pelaku UMKM daring membutuhkan ruangan kantor.

Kemudian untuk kebutuhan ruang pemasaran *Live Shopping* 30 responden atau setara dengan 100% menyatakan bahwa para pelaku membutuhkan ruangan tersebut. Selanjutnya, 16 responden atau setara dengan 53.3% menyatakan bahwa para pelaku UMKM daring membutuhkan ruangan penyimpanan untuk menunjang bisnisnya. Penelitian ini dilanjutkan mengenai fasilitas lain yang dapat menunjang bisnis para pelaku UMKM daring seperti perbankan, ekspedisi, dan kantor perwakilan dari *e-Commerce*. Hasil dari penelitian tersebut adalah 12 responden atau setara dengan 40% menyatakan mungkin membutuhkan fasilitas perbankan. Kemudian mengenai ekspedisi terdapat 18 responden atau setara dengan 60% menyatakan mungkin membutuhkan fasilitas ekspedisi. Selanjutnya, sebanyak 17 responden atau setara dengan 56.7% menyatakan membutuhkan fasilitas kantor perwakilan *e-Commerce*. Hasil kuesioner terdapat pada tabel di bawah ini:

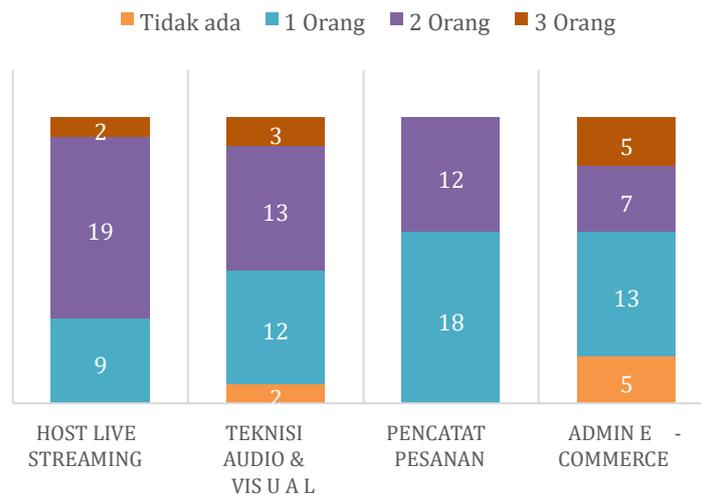
Tabel 1. Hasil Kuesioner Kebutuhan Fasilitas Sentra UMKM

Fasilitas yang Dibutuhkan Para Pelaku UMKM Daring				
No	Fasilitas	Hasil Kuesioner		
		Ya	Tidak	Mungkin
1.	Ruang Kantor	24 Responden	6 Responden	-
2.	Ruang Pemasaran Live Shopping	30 Responden	-	-
3.	Ruang Penyimpanan	16 Responden	15 Responden	-
4.	Perbankan	7 Responden	11 Responden	12 Responden
5.	Ekspedisi	9 Responden	3 Responden	18 Responden
6.	Kantor Perwakilan <i>e-Commerce</i>	17 Responden	12 Responden	1 Responden

Sumber: Penulis (2024)

C. Analisa Kebutuhan Ruang Pemasaran

Dalam perancangan sentra UMKM ini, ruang pemasaran merupakan ruang utama yang akan digunakan oleh para pelaku UMKM dalam beraktivitas. Aktivitas tersebut seperti melakukan kegiatan untuk menciptakan sebuah identitas produk yang unik sehingga membedakan dari kompetitor (*product branding*) maupun untuk melakukan kegiatan berjualan secara daring dengan siaran langsung (*live shopping*). Dalam analisa kebutuhan ruang pemasaran ini akan menggunakan pendekatan pelaku aktivitas yaitu pendekatan untuk menganalisis kebutuhan ruang berdasarkan perilaku individu atau kelompok dalam berinteraksi ketika melakukan kegiatan berbisnis secara daring. Dipilihnya pendekatan pelaku aktivitas ini diharapkan akan mendekati kelayakan dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh para pelaku UMKM dari berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dan studi literatur. Untuk menghitung besaran dan luasan ruang, akan digunakan standar internasional yang sudah ada seperti dalam buku Data Arsitek karya Ernst Neufert. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner pada 30 pelaku UMKM yang melakukan bisnisnya secara daring didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 6. Pelaku Kegiatan *Live Shopping*
Sumber: Penulis (2024)

Pengguna ruangan pemasaran pada sentra UMKM adalah mereka yang melakukan aktivitas secara langsung dalam ruangan tersebut. Berdasarkan data diatas maka kebutuhan ruang pelaku kegiatan yang melakukan aktivitas secara langsung dalam satu ruang sehingga dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Kebutuhan dan Aktivitas dalam Ruang

No	Kebutuhan	Jumlah	Aktivitas
Pengguna			
1.	Host Live Streaming	2 Orang	Memandu jalannya proses <i>live shopping</i> .
2.	Teknisi Video dan Audio	2 Orang	Mengatur audio dan visual <i>live shopping</i> .
3.	Asisten	2 Orang	Mencatat dan memastikan ketersediaan barang terjual.
Perabotan			
1.	Meja	2 Buah	
2.	Kursi	4 Buah	
3.	Rak Display	1 Buah	

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan (Neufert, 2002) dalam bukunya menyatakan bahwa untuk standar kebutuhan ruang per individu adalah 3m². Berdasarkan (De Chiara & Callender, 1983) menyatakan bahwa, standar sirkulasi atau *flow area* untuk ruangan yang nyaman secara fisik dan psikologis adalah 40%. Dari 2 standar tersebut maka didapatkan perhitungan dimensi ruang sebagai berikut:

Tabel 3. Analisa Kebutuhan Ruang

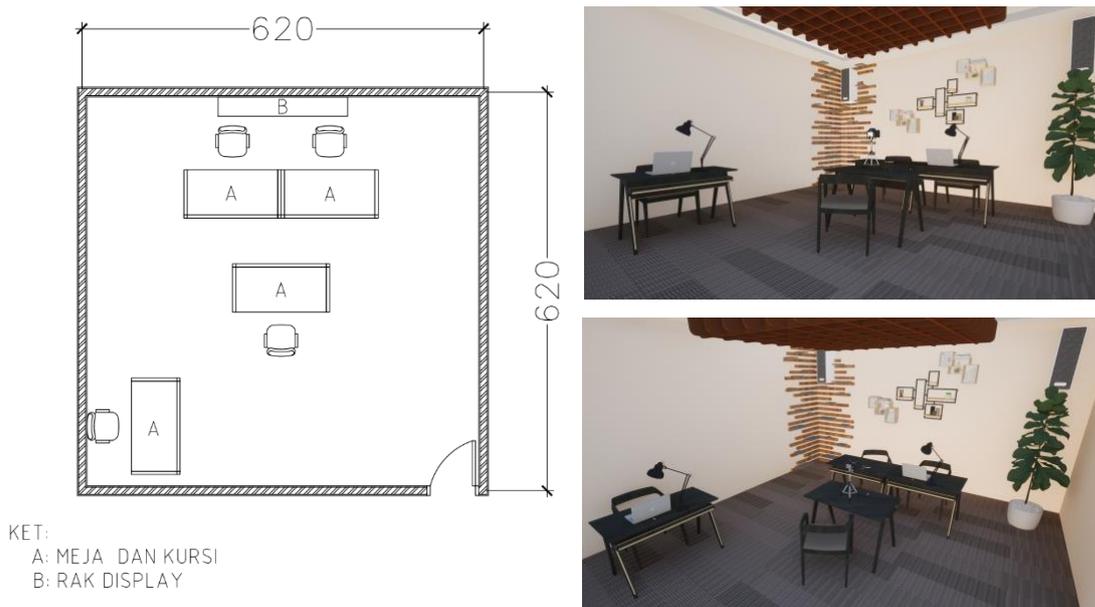
No	Kebutuhan	Jumlah	Standar Ukuran	Total Kebutuhan
Pengguna				
1.	Host Live Streaming	2 Orang	3m ²	6m ²
2.	Teknisi Video dan Audio	2 Orang	3m ²	6m ²
3.	Asisten	2 Orang	3m ²	6m ²
Perabotan				

No	Kebutuhan	Jumlah	Standar Ukuran	Total Kebutuhan
1.	Meja	2 Buah	0.4m x 1.5m	2.1m ²
2.	Kursi	4 Buah	0.4 x 0.4	0.96m ²
Total				27.06m ²
Sirkulasi			40%	10.8m ²
Total Seluruh				37.9m²

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa luas kebutuhan ruang pemasaran yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan para pelaku UMKM daring adalah minimal sebesar 38m².

Gambar 7 menunjukkan salah satu *layout* ruang pemasaran yang dapat digunakan dalam merancang sebuah sentra UMKM yang dapat menunjang kegiatan para pelaku UMKM daring. Dalam ruangan sebesar 38m² ini dapat menampung 6 karyawan untuk melakukan kegiatan *Live Streaming* yang luas serta meja dan kursi yang dapat menjadi sarana memamerkan dagangannya ke kamera yang telah disediakan. Desain ruang ini dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat menampilkan desain *brand*-nya masing-masing yang dapat membantu penjualan.



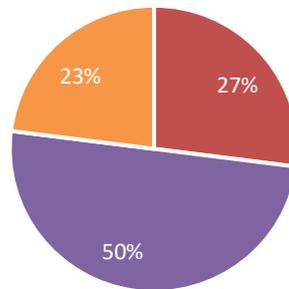
Gambar 7. Konsep *Layout* Ruang Pemasaran
Sumber: Penulis (2024)

D. Analisa Kebutuhan Ruang Penyimpanan

Dalam perancangan sentra UMKM ini, pelaku UMKM akan memerlukan ruang penyimpanan untuk menampung seluruh *inventory* yang dimiliki. Dalam analisa kebutuhan ruang pemasaran ini akan menggunakan pendekatan pelaku aktivitas. Dipilihnya pendekatan pelaku aktivitas ini diharapkan akan mendekati kelayakan dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh para pelaku UMKM dari berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dan studi literatur. Untuk menghitung besaran dan luasan ruang, akan digunakan standar internasional yang sudah ada seperti dalam buku Data Arsitek karya Ernst Neufert dan Time Saver Standard

for Building Types karya Joseph De Chiara & John Callender. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner pada 30 pelaku UMKM yang melakukan bisnisnya secara daring didapatkan data sebagai berikut:

■ <100 pcs ■ 100-200 pcs ■ >200 pcs



Gambar 8. Banyak Barang yang disimpan Pelaku UMKM Daring per bulan
Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan data diatas maka kebutuhan ruang pelaku kegiatan yang melakukan aktivitas secara langsung dalam satu ruang sehingga dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Kebutuhan dan Aktivitas dalam Ruang

No	Kebutuhan	Jumlah	Keterangan
Perabotan			
1.	Meja	1 Buah	
2.	Kursi	2 Buah	
3.	Rak Display	2 Buah	Rak gudang bahan baja/besi

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan (PT. Alba Unggul Metal, 2021) ukuran standar rak gudang *Slotted Angle* dengan bahan besi atau baja memiliki ukuran standar 200cm x 60cm x 200cm yang dapat menampung Baban 50-100 kg. Berdasarkan (De Chiara & Callender, 1983) menyatakan bahwa, standar sirkulasi atau *flow area* untuk ruangan yang memiliki banyak kegiatan adalah 100%. Dari 2 standar tersebut maka didapatkan perhitungan dimensi ruang sebagai berikut:

Tabel 5. Analisa Kebutuhan Ruang

No	Kebutuhan	Jumlah	Standar Ukuran	Total Kebutuhan
Pengguna				
1.	Karyawan	2 Orang	3m ²	6m ²
Perabotan				
1.	Meja	1 Buah	0.4m x 1.5m	0.6m ²
2.	Kursi	2 Buah	0.4m x 0.4m	0.16m ²
3.	Rak Penyimpanan	5 Buah	0.6m x 2m	6m ²
Total				14.2m ²
Sirkulasi			100%	14.2m ²
Total Seluruh				28.4m²

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa luas kebutuhan ruang penyimpanan yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan para pelaku UMKM daring adalah minimal sebesar 28m².



Gambar 9. Konsep *Layout* Ruang Penyimpanan
Sumber: Penulis (2024)

Gambar 9 menunjukkan salah satu *layout* ruang penyimpanan yang dapat digunakan dalam merancang sebuah sentra UMKM yang dapat menunjang kegiatan para pelaku UMKM daring. Dalam ruangan sebesar 28m² ini dapat menampung 2 karyawan untuk melakukan kegiatan administrasi mengenai produk yang disimpan serta pengemasan produk untuk dikirim pada meja dan kursi yang telah disediakan. Ruangan juga didesain untuk dapat menampung 5 buah rak besi/baja untuk meletakkan produk. Desain ruang ini dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan penyimpanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang dapat membantu penjualan.

E. Konsep Perancangan Sentra UMKM Berbasis Pelaku UMKM Daring

Pengertian dari sebuah Sentra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pusat kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan produk tertentu dari suatu karya manusia. Beberapa kriteria yang diatur dalam sentra UMKM adalah memiliki minimal 20 UKM di dalamnya, memiliki jaringan mengenai pemasaran, penggunaan teknologi, dan memiliki fasilitas atau sarana dan prasarana yang mendukung (Lestari dkk., 2022). Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia untuk konsumen sebagai satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh penyedia (Mongkaren, 2013). Untuk menghadapi kemajuan teknologi, para pelaku UMKM juga membutuhkan fasilitas yang dapat mengembangkan kemampuan mereka untuk berinovasi dalam hal produk, pemasaran, dan kolaborasi agar dapat mengikuti dengan situasi dan perkembangan global (Shafly & Agusniansyah, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, maka fasilitas sentra UMKM dapat ditentukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan yaitu pemasaran, pelatihan, dan pembinaan. Selain itu, terdapat juga aktivitas pengelola dan servis. Fasilitas pemasaran, pelatihan, dan pembinaan merupakan fasilitas primer dan kriteria mengenai sentra UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Nomor

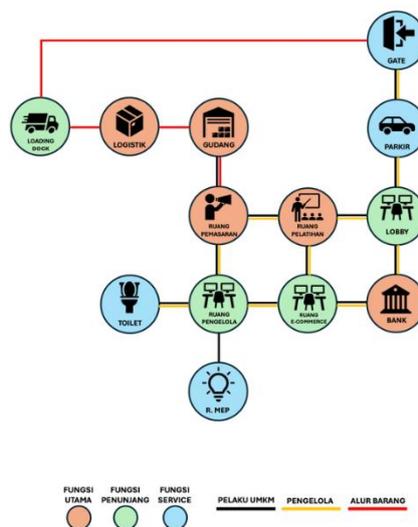
20 Tahun 2008 pasal 19. Fasilitas untuk mengakomodir pengelola merupakan fasilitas sekunder dalam bangunan sentra UMKM. Selain itu, terdapat pula fasilitas pelayanan servis yang merupakan fasilitas penunjang untuk mendukung fasilitas primer dan sekunder.

Tabel 6. Kategori Ruang Berdasarkan Fungsi

Ruang	Jenis Ruang	Keterangan
Primer	Ruang Pemasaran	Melakukan <i>Live Shopping</i> atau <i>Branding</i> produk
	Ruang Pelatihan	Melakukan edukasi pada pelaku UMKM
	Ruang Pembinaan	Melakukan edukasi pada pelaku UMKM
Sekunder	Ruang Direktur	Tempat kerja utama direktur sentra UMKM
	Ruang Manager	Tempat kerja utama manager sentra UMKM
	Ruang Sekretariat	Tempat kerja utama staff sentra UMKM melakukan administrasi
	Ruang Kepala Divisi	Tempat kerja utama kepala staff kepala divisi
	Ruang Staff	Tempat kerja utama pengelola sentra UMKM
	Ruang Rapat	Tempat diskusi pengelola sentra UMKM
Penunjang	Lobi Gedung	Area penerimaan tamu
	Kantor Logistik	Membantu barang masuk/keluar bagi pelaku UMKM
	Kantor Bank	Membantu pelaku UMKM dalam hal berkaitan keuangan
	Kantor <i>e-Commerce</i>	Membantu pelaku UMKM dalam hal berkaitan <i>e-Commerce</i>
	<i>Co-Working Space</i>	Menyediakan ruang kerja Bersama

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan analisa pada tabel 6, maka sirkulasi pengguna dan barang dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 8. Analisa

Sumber: Penulis (2024)

Hubungan Antar Ruang

Berdasarkan (Satriya dkk., 2021) pelaku UMKM masih membutuhkan tempat yang dapat menunjang kegiatan berbisnis para pelaku UMKM walaupun saat ini teknik pemasaran yang digunakan sudah mengikuti perkembangan dan teknologi yang ada. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa UMKM daring masih menghadapi tantangan dalam melakukan kegiatan bisnis digitalnya. Tantangan ini termasuk kebutuhan untuk mengakses infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa desain perancangan bangunan khususnya sentra UMKM perlu beradaptasi untuk mendukung perkembangan dunia bisnis khususnya yang telah mengimplementasikan teknologi. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perancangan sentra UMKM berbasis pelaku UMKM daring sebagai berikut:

1. Menyediakan ruang pemasaran daring

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain ruang pemasaran pada sentra UMKM perlu beradaptasi yang sebelumnya berfokus pada pemasaran konvensional menjadi ruang yang mendukung kegiatan *Live Shopping* dengan berbagai kebutuhan teknologi.

2. Optimalisasi ruang

Menciptakan ruang yang dengan mudah dapat disesuaikan untuk berbagai aktivitas sehingga setiap ruang dalam sentra UMKM dapat digunakan secara fleksibel sesuai kebutuhan pelaku UMKM.

3. Mengimplementasikan akses teknologi

Implementasi teknologi dalam perancangan sentra UMKM seperti pemasangan internet dengan kecepatan tinggi maupun sistem manajemen yang berbasis internet akan dapat membantu pelaku UMKM mengelola bisnisnya secara efisien.

Dengan rekomendasi yang dihasilkan berdasarkan analisis diatas, perancangan sentra UMKM berbasis pelaku UMKM daring dapat mengoptimalkan kebutuhan usaha mereka dan meningkatkan efisiensi dalam berbisnis.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM yang telah melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya menyatakan bahwa masih membutuhkan tempat untuk menunjang proses bisnisnya. Dengan perubahan mengenai cara berbisnis para pelaku UMKM, sentra UMKM konvensional yang saat ini sudah banyak terbangun di berbagai daerah belum dapat menunjang secara penuh seluruh kebutuhan berbisnis daring. Para pelaku UMKM daring ini membutuhkan kebutuhan ruang kurang lebih sebesar 37,9 m² untuk ruang pemasaran daring dengan kapasitas 6 orang dan 28,4 m² untuk ruang gudang dengan kapasitas 100-200 pcs barang. Temuan ini dapat diterapkan menjadi tipologi atau standar ruangan dalam fasilitas sentra UMKM yang berbasis pelaku UMKM daring.

Selain itu, ditemukan pula bahwa pelaku UMKM dapat terbantu dalam menjalankan bisnisnya apabila memiliki fasilitas pelatihan, pembinaan, perbankan, kantor logistik, serta kantor perwakilan dari *e-Commerce*. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM daring untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih cepat, efektif dan efisien sehingga dapat memberikan dampak lebih besar pada perekonomian nasional dan mengurangi angka pengangguran.

DAFTAR REFERENSI

- Angkouw, J. B., Kindangen, J. I., & Mandey, J. C. (2020). Kantor Sewa di Manado. *Arsitektur Bangunan Hijau. Jurnal Arsitektur Daseng*, 9(1). <https://doi.org/10.35793/daseng.v9i1.29490>
- Atsar, A. (2021). Sosialisasi Kegiatan Penyuluhan UMKM Mewujudkan Perekonomian Masyarakat yang Mempunyai Potensi dan Peran Strategis Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.4142>
- Aulia, D., Hidayatullah, A., Evendi, E., Riski, M., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Serang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), 169–175. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2707>
- Budiarti, A., Budiyanto, B., Cahyaning, Y., Kurnia, K., & Subardjo, A. (2024). Peningkatan Ekspor dan Impor Produk pada UMKM. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 83–88. <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.159>
- Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015). Strategic IT Alignment: Twenty-Five Years on. *Journal of Information Technology*, 30(2), 91–100. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.35>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). SAGE Publication.
- Dahlma, H. A., & Mappajaya, A. (2019). Redesain Pasar UMKM dengan Pendekatan Kontekstual. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.34982>
- De Chiara, J., & Callender, J. (1983). *Time-Saver Standards for Building Types* (Second Edition). McGraw-Hill Book.
- Deva, S. C., & Halim, M. (2024). Peran Arsitektur Terhadap Kemajuan UMKM di Bidang Fashion di Era Digitalisasi Melalui Pendekatan Arsitektur Empati. *Jurnal STUPA: Sains, Teknologi, Urban, Perancangan. Arsitektur*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/stupa.v6i1.27444>
- Graciella, J. C., Leonara, C., & Raniasta, Y. S. (2023). Adaptasi Nuansa Lokal pada Proses Perancangan Bangunan Komersial di Bali Studi Kasus: Padhi Coffee Kintamani dan Benoa Beach Club. *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology*, 7(1), 185–201. <https://doi.org/10.21460/smart.v7i1.255>
- Gunawan, U. (2024). Menilik Triadik Frayling: Penelitian Desain dalam Studio Desain Arsitektur Tahun Pertama. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 5(2), 203. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v5i2.8202>
- Lestari, A. P. U. P., Nityasa, N. P. N., & Juliartawan, I. W. (2022). Sentra Usaha Mikro Kecil dan Menengah Industri Kerajinan di Bali Bertema Arsitektur Neo Vernakular. *Jurnal Teknik Gradien*, 14(2), 70–81. <https://doi.org/10.47329/teknikgradien.v14i02.941>
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 462–581. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2723>
- Neufert, E. (2002). *Data Arsitek Jilid II* (W. Hardani, Ed.; Vol. 2). Erlangga.
- PT. Alba Unggul Metal. (2021). *Jenis dan Fungsi Rak Gudang Besi Penyimpanan*. <https://albaunggulmetal.co.id/blog/rak-gudang/>
- Rafsanjani, S., Sukowiyono, G., & Pramitasari, P. H. (2021). Pusat Wisata Belanja UMKM Jawa Timur Di Kota Surabaya Tema: Arsitektur Berkelanjutan. *PENGILON: Jurnal Arsitektur*, 5(1).
- Ramadani, V., & Wulandari, K. (2024). Meneliti Peran UMKM Dalam Peningkatan Ekspor: Suatu Analisis. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i1.47>
- Satriya, I. K. D., WIdanan, I. W., & Prabawa, M. S. (2021). Kriteria Desain Perancangan Mall UMKM Bidang Industri Kreatif di Denpasar. *UNDAGI: Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa*, 9(1), 172–181. <https://doi.org/10.22225/undagi.9.1.3473.172-181>
- Shafly, M. F., & Agusniansyah, N. A. (2023). Fasilitas Pengembangan Umkm di Banjarbaru. *JURNAL TUGAS AKHIR MAHASISWA LANTING*, 12(1), 65–74. <https://doi.org/10.20527/jtamlanting.v12i1.1787>
- Shiratina, A., & Affini, D. N. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Saat Pandemi Covid-19 dengan Penerapan E-Marketing Untuk Menjaga Keberlanjutan Usaha. *Akuntansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.322>
- Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhluurrahman, Iwan, F. S. D., Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, & Ziyani Dini Hunafa. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>

- Thamrin, N. H., Rulia, A., & Maulana, D. S. (2021). Perencanaan Pusat UKM di Pasar Seni Museum Mulawarman Tenggara Penekanan Pada Sirkulasi Ruang Dalam. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 9(2), 55–65. <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v9i2.163>
- Yazfinedi. (2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya. *Quantum: Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, 14(1), 33–41.