



Placemaking pasar kreatif melalui transfer pengetahuan di The Hallway Space Pasar Kosambi

Annisa Azzahra Nur'afifah¹, Rully Khairul Anwar², Ute Lies Siti Khadijah³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

annisa20015@mail.unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

4 Januari 2024

Disetujui :

8 Januari 2024

Dipublikasikan :

15 Januari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transfer pengetahuan *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan transfer pengetahuan *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi telah mampu membentuk ekosistem pasar kreatif sebagai kantong ekonomi kreatif, terutama bagi usaha *start up*. Pada tahap sosialisasi, *founder* The Hallway Space sebagai yang memiliki pengetahuan pasar kreatif melakukan transfer pengetahuannya kepada pengelola Pasar Kosambi melalui komunikasi secara langsung. Pada tahap eksternalisasi, pihak pengelola Pasar Kosambi memberikan dukungan dan kendali penuh pada *founder* The Hallway Space untuk membuat sample *placemaking*. Pada tahap kombinasi, *founder* The Hallway Space membuat tim inti yang beranggotakan empat orang untuk mendiskusikan kembali sample toko yang telah dibuat pada tahap eksternalisasi. Tahap internalisasi dalam transfer pengetahuan ini, maka pengetahuan yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan kembali dalam bentuk lain, seperti *art showcase*, *photography*, *live music*, hingga *food experience*. Dengan demikian, secara keseluruhan kegiatan transfer pengetahuan *placemaking* dapat membantu para pelaku industri kreatif dalam meningkatkan pengetahuannya dalam berinovasi.

Kata Kunci: *Placemaking*, Pasar Kreatif, Transfer Pengetahuan, The Hallway Space.

ABSTRACT

This research aims to determine the transfer of creative market placemaking knowledge at The Hallway Space Pasar Kosambi. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Based on research results, creative market placemaking knowledge transfer activities at The Hallway Space Pasar Kosambi Market have been able to form a creative market ecosystem as a creative economic pocket, especially for start-up businesses. At the socialization stage, the founder of The Hallway Space, as someone who has creative market knowledge, transferred his knowledge to the Kosambi Market management through direct communication. At the externalization stage, the Kosambi Market management provided full support and control to the founder of The Hallway Space to create sample placemaking. In the combination stage, the founder of The Hallway Space created a core team consisting of four people to discuss again the sample stores that had been created in the externalization stage. In the internalization stage of this knowledge transfer, the knowledge that has been obtained can be reused in other forms, such as art showcases, photography, live music, and even food experiences. Thus, overall placemaking knowledge transfer activities can help creative industry players increase their knowledge in innovation.

Keywords: *Placemaking, Creative Markets, Knowledge Transfer, The Hallway Space.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pasar Kosambi adalah pasar tradisional yang menjadi salah satu pusat perekonomian dan budaya sederhana dalam kehidupan bermasyarakat. Pasar tradisional memiliki peran dalam mempertahankan keberlanjutan ekonomi lokal. Disisi lain, perkembangan perekonomian membuat daya tarik pasar tradisional semakin menurun (Lhuthfi & Triantoro, 2022). Era teknologi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat, membuat pasar tradisional harus menghadapi tantangan perubahan paradigma baru. Tantangan sekaligus ancaman tersebut, mulai memunculkan persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern atau *e-commerce*, dan perubahan pola konsumen yang terus berkembang.

Kehadiran pasar modern yang lebih menarik dan praktis mengancam keberlangsungan pasar tradisional. Kondisi ini diperparah dengan adanya stigma pasar tradisional yang kumuh, kotor, dan bau (Putra & Yasa, 2017). Hal ini didukung oleh survei dari Katadata Insight Center (KIC) yang mengidentifikasi pola perilaku konsumen pada Mei 2023, dengan hasil identifikasi bahwa saluran belanja *online* meningkat pesat dibandingkan saluran belanja *offline* (Ajeng, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan upaya konkret dalam mengintegrasikan pasar tradisional untuk menciptakan ekosistem pasar yang kreatif dan modern. Dengan demikian, upaya revitalisasi pasar tradisional menjadi ekosistem pasar kreatif muncul sebagai jawaban atas citra negatif yang melekat pada pasar tradisional tersebut.

Revitalisasi tersebut menjadi awal mula terbentuknya The Hallway Space dari adanya keresahan atas terbengkalainya salah satu area lahan Pasar Kosambi. The Hallway Space dibentuk sebagai area kreatif multifungsi baru untuk meningkatkan kembali eksistensi Pasar Kosambi pasca kebakaran yang terjadi di pertengahan tahun 2019. Meskipun pada mulanya muncul keraguan dalam membangun pasar kreatif The Hallway Space, namun berkat adanya dukungan dari penggiat industri kreatif dan pihak pengelola Pasar Kosambi, konsep kolaborasi The Hallway Space dapat terlaksana. Dengan demikian, proses transfer pengetahuan dari pencetus The Hallway Space itu sendiri kepada pihak pengelola Pasar Kosambi menjadi hal yang krusial dalam mendukung terbentuknya ekosistem pasar kreatif ini.

Keberadaan pasar kreatif tentunya tidak hanya memfasilitasi transaksi ekonomi pada umumnya, namun juga menjadi wadah dalam melakukan transfer pengetahuan antara pelaku pengelola pasar dan penggiat industri kreatif dalam mendukung perkembangan ekosistemnya (Atika & Poedjioetami, 2022). Adapun pasar yang telah mengupayakan hal tersebut adalah Pasar Kosambi. Dilakukan kolaborasi antara penggiat industri kreatif di bidang fashion, kuliner, dan seni untuk menciptakan ekosistem pasar kreatif di Pasar Kosambi Kota Bandung.

Ruang publik baru sebagai pasar kreatif di dalam pasar tradisional tersebut, diusung dengan nama “The Hallway Space” sebagai solusi inovatif dalam mengatasi tantangan dan ancaman yang mengancam keberadaan pasar tradisional. Adapun keunikan The Hallway Space adalah satu-satunya ruang kreatif yang berada didalam pasar tradisional. Pada Oktober 2020, The Hallway Space diresmikan di Lantai 2 Pasar Kosambi, Jalan Ahmad Yani No. 221-223, Kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. The Hallway Space buka pada pukul 11.00 – 22.00 WIB, yang mana berbeda dengan operasi pasar tradisional pada umumnya. Pasar Kosambi sendiri pada umumnya ramai beroperasi di dini hari hingga pagi hari, sehingga keberadaan The Hallway Space membuat Pasar Kosambi selalu ramai pengunjung. Berbagai acara rutin dilakukan, seperti *talkshow*, pameran karya seni, dan pertunjukan musik.

Konsep pasar kreatif The Hallway Space yang menggabungkan kegiatan bisnis dengan kegiatan budaya dan kesenian dalam satu ruang, dapat menciptakan atmosfer yang menarik dan inklusif bagi masyarakat. Namun, potensi ekosistem pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi masih memiliki keterbatasan. Hal ini terjadi dalam salah satu proses transfer pengetahuan itu sendiri, yang mana pihak pencetus The Hallway Space masih berusaha untuk mendapatkan dukungan secara resmi dari pihak pengelola pasar. Dengan tujuan agar dapat membuat The Hallway Space menjadi salah satu ikon kreatif Kota Bandung.

Saat ini The Hallway Space memiliki total toko sebanyak 140 toko dengan toko yang terisi adalah 80-90 toko, sehingga masih terdapat toko atau area yang kosong. Selain itu, dari 140 toko yang dikelola dan dikembangkan memiliki beragam jenis, mulai dari *fashion*, jasa cuci sepatu hingga cuci film kamera analog, salon, *nail art* dan *eyelash*, *retail* docmart, pameran seni, area mural, *repair* dan *build* alat musik, *foto box*, hingga *reseller* sepatu lokal dan luar negeri. Dari beragamnya toko tersebut, The Hallway Space menyediakan 90% brand lokal dan 10% *thrift* luar negeri.

Dari pemaparan tersebut, The Hallway Space Pasar Kosambi masih belum beroperasi secara konsisten. Disisi lain, potensi keunikan dari beragam kreator dan konsumen yang terlibat dalam bidang industri pasar kreatif tersebut, membuat transfer pengetahuan menjadi aspek penting untuk dipahami bagi pengelola The Hallway Space itu sendiri. Hal ini dikarenakan pasar kreatif sebagai wadah bagi industri kreatif dapat menjadi jembatan yang menghubungkan aset kewilayahan dan masyarakat sosial dengan pengelolaan pengetahuan organisasi di bidangnya (Mayasari & Chandra, 2020).

Konsep pasar kreatif sendiri menjadi isu penting, khususnya bagi Kota Bandung. Berdasarkan data dari Badan Statistik Kota Bandung (2015), 60% masyarakat merupakan usia produktif dan

didukung dengan perkembangan perguruan tinggi yang pesat, maka mampu menjadi perintis dalam bidang industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif bukan hanya sekedar penunjang proses ekonomi kreatif, namun juga menjadi *trend* usaha di kalangan usia muda (Hartanti, 2017). Selain itu, pada mulanya isu pasar kreatif tersebut muncul karena adanya kebutuhan akan wadah serta fasilitas yang layak bagi pelaku seni dan industri kreatif. Didukung dengan Kota Bandung yang memiliki label kota perintis ekonomi kreatif, maka dibuat gabungan antara industri kreatif dengan ekonomi kreatif, yaitu pasar kreatif.

Pemerintah Kota Bandung sebelumnya telah menyelenggarakan pasar kreatif pada 17-26 September 2021 yang dilaksanakan di 9 mall pusat perbelanjaan di Kota Bandung sebagai upaya untuk mendongkrak perekonomian kota setelah pandemi Covid-19. Selain itu, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat juga membuat Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB) di kawasan Cikutra Kota Bandung yang baru saja diresmikan pada 7 Juli 2023. Lahan yang digunakan untuk Pasar Kreatif Jawa Barat (PKBJ) tersebut adalah lahan aset Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan harapan industri kreatif dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi secara masif.

Dari kedua pasar kreatif di Kota Bandung tersebut, tentunya memiliki keterkaitan dengan The Hallway Space Pasar Kosambi yang sama-sama mengusung konsep pasar kreatif. Perbedaannya terletak pada eksekusi yang dilakukan. The Hallway Space adalah konsep pasar kreatif yang diusung secara langsung oleh penggiat industri kreatifnya sendiri dan berada di dalam sebuah pasar tradisional. Tidak dapat dipungkiri bahwa pasar kreatif tidak dapat dilepaskan dari para pelaku industri kreatif. Para pelaku industri kreatif mengkolaborasikan pengetahuan untuk tujuan bersama. Dengan demikian, transfer pengetahuan akan berguna dalam membangun jaringan antara orang atau kelompok yang satu dengan yang lainnya dalam mendukung terbentuknya pasar kreatif, khususnya di The Hallway Space Pasar Kosambi.

Adanya transfer pengetahuan dapat membuat suatu organisasi atau sekelompok orang dapat melakukan perubahan-perubahan di lingkungan masyarakat yang bersifat in-konsisten (Dewandaru, Rahmadi, & Sudjiono, 2021). Hal ini selaras dengan fenomena masalah di The Hallway Space Pasar Kosambi yang belum beroperasi secara konsisten dalam mengusung ekosistem kreatif pasar. Proses transfer pengetahuan memegang peranan penting dari adanya suatu kreativitas atau inovasi yang diperoleh. Mengingat data dan informasi yang berubah tersebut dapat menjadi suatu pengetahuan antara individu, kelompok, atau organisasi dengan sedemikian rupa.

Menurut Tine Silvana (2023), transfer pengetahuan merupakan proses untuk memindahkan pengetahuan dari individu yang disebut sebagai sumber pengetahuan ke penerima pengetahuan, yang nantinya pengetahuan tersebut akan digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penerima pengetahuan. Selain itu, menurut Alavi dan Leidner (dalam Silvana 2023), transfer pengetahuan adalah tahapan proses berbagi antar individu, individu dengan kelompok, kelompok pada kelompok dalam organisasi. Adapun transfer pengetahuan merupakan proses dalam salah satu proses manajemen pengetahuan, yaitu *knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan.

Menurut Sagsan (dalam Silvana 2023), proses manajemen pengetahuan terdiri dari *knowledge creating* (penciptaan pengetahuan), *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan), *knowledge structuring* (struktur pengetahuan), *knowledge using* (penggunaan pengetahuan), dan *knowledge auditing* (pemeriksaan pengetahuan). *Knowledge sharing* sangat penting dalam pengembangan manajemen pengetahuan, karena dalam proses manajemen pengetahuan sendiri memerlukan pengalaman dan keahlian anggota organisasi atau perusahaan untuk dimanfaatkan menjadi pengetahuan baru yang dibagikan kepada sesama anggota organisasi untuk keuntungan organisasi. Proses *knowledge sharing* sebagaimana dinyatakan oleh Jacobson adalah satu orang yang mengkomunikasikan pengetahuan, sedangkan seorang lainnya mengasimilasi pengetahuan tersebut. Dengan demikian, dari proses berbagi pengetahuan tersebut, didalamnya terdapat proses transfer pengetahuan sebagai sarana komunikasi pengetahuan.

Penelitian mengenai topik transfer pengetahuan sendiri, telah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Zahra Fahira Iskandar (2023) mengenai tradisi Surasa sebagai transfer pengetahuan tradisional rasi singkong di Kampung Adat Cireundeu. Tradisi Surasa adalah tradisi yang sudah ada sejak abad 16 yang didapatkan setelah berguru kepada Pangeran Madrais di Cigugur, Kuningan. Tradisi surasa berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan untuk menumbuhkan rasa bangga terhadap warisan budaya rasi singkong. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif,

sedangkan perbedaan dapat dilihat pada objeknya. Penelitian tersebut berfokus pada transfer pengetahuan tradisi Surasa, sedangkan penelitian ini berfokus pada transfer pengetahuan pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi.

Penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Elin Herlina, Deden Syaifudin dan Nurdiana Mulyatini (2018) mengenai *Knowledge Transfer* dalam Konteks *Spatial Creative Economy* untuk Mengurangi Kemiskinan Perdesaan di Kabupaten Ciamis. Penelitian tersebut berfokus pada transfer pengetahuan pada bidang ekonomi kreatif. Hal ini membuat persamaan dengan penelitian ini yang juga memiliki objek pada pasar kreatif, namun berbeda tempat. Selain itu, perbedaan juga dapat dilihat dari pendekatan penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan yang muncul dari adanya keterbatasan pengetahuan pelaku pasar dan akses sumber daya, sehingga terjadi inkonsisten pada konsep kolaborasi *placemaking* ekosistem kreatif pasar di The Hallway Space Pasar Kosambi. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam mengenai *placemaking* pasar kreatif melalui transfer pengetahuan di The Hallway Space Pasar Kosambi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana transfer pengetahuan *placemaking* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan pasar tradisional dalam memperkuat identitas budaya lokal.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2020), menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dilandaskan dengan penggunaan filsafat *post-positivism*, yaitu kemampuan untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat membantu peneliti untuk memahami proses transfer pengetahuan pada ekosistem pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Dengan demikian, fenomena yang ditemukan atau diangkat akan difokuskan pada gambaran lengkap dari fenomena tersebut.

John W. Creswell dalam bukunya yang berjudul "*Qualitative Inquiry and Research Design*" mengungkapkan lima tradisi penelitian kualitatif, yaitu biografi, fenomenologi, *grounded theory study*, studi kasus dan etnografi. Penelitian ini menggunakan salah satu tradisi penelitian kualitatif, yaitu studi kasus yang berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu peristiwa baik yang mencakup individu, kelompok budaya atau pun suatu potret kehidupan. Creswell juga mengemukakan beberapa karakteristik dari studi kasus yaitu mengidentifikasi kasus untuk suatu studi. Kasus tersebut merupakan sebuah sistem yang terikat oleh waktu dan tempat. Selain itu, studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam, sehingga peneliti akan menghabiskan waktu untuk menggambarkan konteks suatu kasus. Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu kasus dapat dikaji menjadi sebuah objek studi maupun mempertimbangkannya menjadi sebuah metodologi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus agar peneliti dapat menelaah secara rinci dan mendalam mengenai *placemaking* pasar kreatif melalui transfer pengetahuan. Adapun alasan penggunaan metode studi kasus, karena tempat kolaborasi pasar kreatif seperti The Hallway Space dengan menggabungkan kuliner, seni, dan fashion hanya ada di Pasar Kosambi. Selain itu, penggunaan pendekatan studi kasus akan membantu peneliti untuk menemukan variabel penting pada pengembangan subjek penelitian nantinya.

Subjek penelitian menurut Moeleong (2018) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Selain itu, jika memilih informan harus yang dirasa paling tahu, sehingga pemilihan seimbang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan penelitian. Maka dari itu, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana informan atau partisipan akan dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan dianggap paling tahu juga menguasai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Hal ini dilakukan agar jawaban yang didapatkan dapat membantu peneliti untuk menjelajahi objek secara rinci dan mendalam. Adapun kriteria informan yang akan relevan dengan penelitian ini adalah *founder* The Hallway Space itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di The Hallway Space Pasar Kosambi yang berada di Lantai 2 Pasar Kosambi, Jalan Ahmad Yani No. 221-223, Kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di The Hallway Space Pasar

Kosambi terhadap komunikasi yang dilakukan antara *founder* atau pencetus usaha dengan pihak pengelola pasar di The Hallway Space Pasar Kosambi. Selain itu, peneliti mewawancarai narasumber dengan topik mengenai transfer pengetahuan pada ekosistem pasar kreatif di The Hallway Space sesuai dengan subjek dan objek penelitian. Peneliti mengambil data penelitian pada periode Oktober – Desember 2023 dengan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman dalam Iskandar 2023, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Hallway Space, ekosistem pasar kreatif yang berhasil dibentuk dari proses *placemaking* terhadap pasar tradisional. Pada Oktober 2020, The Hallway Space diresmikan secara langsung oleh Wali Kota Bandung, Yana Mulyana. Bertempat di Lantai 2 Pasar Kosambi, Jalan Ahmad Yani No. 221-223, Kelurahan Kebon Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. The Hallway Space buka pada pukul 11.00 – 22.00 WIB, yang mana berbeda dengan operasi pasar tradisional pada umumnya. Pasar Kosambi sendiri pada umumnya ramai beroperasi di dini hari hingga pagi hari, sehingga keberadaan The Hallway Space membuat Pasar Kosambi selalu ramai pengunjung. Berbagai acara rutin dilakukan, seperti *talkshow*, pameran karya seni, hingga pertunjukan musik.

Menurut Rilly Robbi Gusadi selaku *founder* The Hallway Space, sejak Oktober 2020, *traffic* The Hallway Space sendiri mencapai 12 ribu pengunjung. Pengunjung *weekday* sekitar 300-400 ribu pengunjung dan *weekend* sekitar 600-700 ribu pengunjung dengan segmentasi yang silih berganti. The Hallway Space mengusung tema “Youth Culture”, yaitu *Young, Music (Art Enthusiast), Fashionable, Food Lover, dan Social Media Enthusiast* dengan target pasar yang telah ditentukan. Segmentasi pasarnya sendiri dominan berada di umur 18-35 tahun yang merupakan Generasi Milenial dan Generasi Z.

Saat ini The Hallway Space memiliki total tenant secara ruang dan toko sebanyak 140 toko dengan tenant 80-90 tenant. Masih terdapat toko dan area kosong untuk fashion. Selain itu dari 140 toko yang dikelola dan dikembangkan memiliki beragam jenis, antara lain fashion, jasa cuci sepatu hingga cuci film kamera analog, salon, *nail art, eyelash, retail docmart*, pameran seni, area mural, *repair* dan *build* alat musik, *foto box*, hingga *reseller* sepatu lokal dan luar negeri. Namun, dari beragamnya produk di The Hallway Space menyediakan 90% brand lokal dan 10% thrift luar negeri.

Kehadiran The Hallway Space membuka pendampingan bisnis untuk usaha *start up* yang menjadikan *placemaking* sebagai inspirasi kantong ekonomi kreatif di Pasar Kosambi Kota Bandung ini. Tentunya, ketika ditemukan inovasi baru, maka juga telah membuka tantangan baru didalamnya. Pandangan sebelah mata atas stigma negatif pasar tradisional bermunculan saat inovasi dan ide ini dibicarakan. Area The Hallway Space yang telah terbelah selama kurang lebih 15 tahun, sekaligus area yang terdampak kebakaran Pasar Kosambi di tahun 2019 membuat ide *placemaking* pasar kreatif ini dianggap tidak masuk akal. Dengan demikian, transfer pengetahuan dalam proses *placemaking* pasar kreatif menjadi hal penting untuk mewujudkan ide atau inovasi tersebut.

Rilly Robbi Gusadi selaku pengusaha The Hallway Space memiliki pengetahuan *placemaking* pasar kreatif dan telah melakukan transfer pengetahuan tersebut pada pengelola Pasar Kosambi dan tim The Hallway Space sebagai kantong ekonomi kreatif. Transfer pengetahuan tentunya memiliki beberapa tahapan dalam prosesnya. Menurut Ikujiro Nonaka dan Hirotaka Takeuchi (1995), proses transfer pengetahuan tersebut dikenal dengan istilah SECI (*socialization, externalization, combination, dan internalization*).

Socialization (sosialisasi) dalam proses transfer pengetahuan adalah proses berbagi pengalaman yang dikonversikan dari pengetahuan yang sifatnya tersembunyi (*tacit knowledge*) menjadi pengetahuan tersembunyi pula (*tacit knowledge*). Pada tahap sosialisasi, umumnya dilakukan secara tatap muka. Adapun pengetahuan mengenai *placemaking* pasar kreatif dimiliki oleh Rilly Robbi Gusadi yang memiliki ketertarikan tersendiri pada *placemaking*. Pengetahuan *placemaking* telah diterapkan pada beberapa usaha lainnya selain The Hallway Space, yaitu pada usaha sepatu lainnya. Pencetus The Hallway Space memiliki ide membangun *placemaking* pasar kreatif ini bermula dari usaha sepatunya yang dilakukan secara online, namun dirasa kurang optimal dalam pelayanan kepada pelanggannya. Hal ini dikarenakan tidak adanya toko offline untuk menunjang display sepatu yang dijualnya, seperti yang disampaikan informan berikut ini:

“Sebenarnya dasarnya karena kita buka gudang toko buat jualan secara online. Makin sini banyak temen-temen yang mau beli produknya secara langsung. Akhirnya kita buka toko display sepatu di Pasar Kosambi Lantai 1, dimana belum ada area Hallway ini.” (Wawancara, 22 Desember 2023).

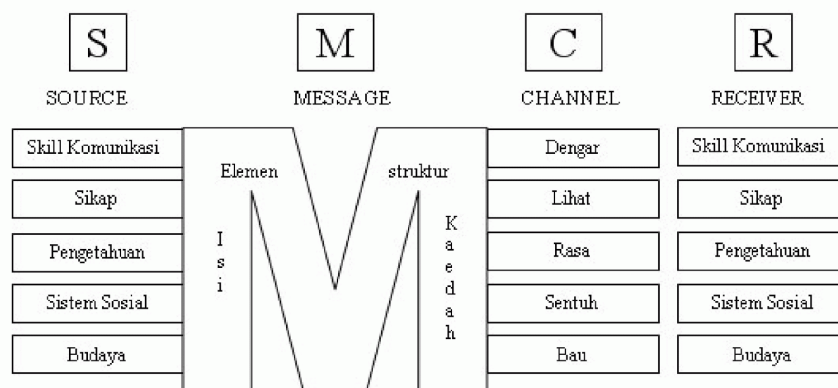
Setelah memiliki toko sepatu di Pasar Kosambi Lantai 1, inovasi atau ide membangun The Hallway Space mulai dipikirkan oleh pencetus The Hallway Space. Hal ini dikarenakan dari segi sosial Pasar Kosambi yang memiliki traffic buruk. Dimana dalam satu tahun, hanya 2-3 minggu ramai pengunjung, sementara sebelas bulan selanjutnya sepi pengunjung. Melihat hal tersebut, inovasi membangun *placemaking* pasar kreatif The Hallway Space kian berkembang, seperti yang disampaikan informan berikut ini:

“... bingung lihat pedagang kok pada bisa bertahan di traffic pasar yang kurang ini. Ngeliat itu semoga traffic Hallway yang dibangun bisa meningkatkan itu. Setidaknya ada orang lewat dulu deh, buat ada kemungkinan beli.” (Wawancara, 22 Desember 2023).

Pada kisaran tahun 2017-2018, pencetus The Hallway Space, Rilly Robbi Gusadi, menginisiasi dan menawarkan konsep *placemaking* pasar kreatif kepada pihak pengelola Pasar Kosambi sebagai upaya melakukan transfer pengetahuan secara sosialisasi. Transfer pengetahuan secara sosialisasi tersebut, dilakukan secara komunikasi atau diskusi secara lisan (oral) kepada Direktur Operasional Kepala Pasar Kosambi, Reza Septiansyah.

Setiap pertemuan yang dilakukan antara Rilly Robbi Gusadi dengan Reza Septiansyah melibatkan komunikasi. Adapun inti dari komunikasi adalah penyampaian ide dari sumber kepada penerimanya atau penyampai pesan (Yuli, 2020). Selain itu, Michael Reddy (1979) dalam Yuli (2020) mengatakan bahwa hal yang disampaikan oleh seseorang baik itu gagasan atau pemikirannya dapat diterima oleh pihak lain, dapat dikatakan bahwa ide, gagasan dan pemikiran yang memiliki makna tersebut dapat dijadikan sebagai pengembangan wawasan dan pengetahuan adalah informasi.

Informasi yang terkandung dalam kegiatan sosialisasi ini, Rilly Robbi memberikan pengetahuan *placemaking* pasar kreatif kepada Reza Septiansyah berdasarkan maksud dan tujuan. Pesan yang disampaikan Rilly Robbi Gusadi kepada Reza Septiansyah berupa pengetahuan terkait dengan dimana seseorang yang dituju menjadi harapan untuk memberikan dukungan dan izin membangun The Hallway Space di Pasar Kosambi. Selain itu, kegiatan pertemuan tersebut melibatkan kegiatan transfer pengetahuan dengan menerapkan bentuk komunikasi secara langsung (*direct communication*). Model komunikasi yang terjadi tersebut sama halnya dengan model komunikasi David K. Berlo (1960) yang dikenal dengan model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).



Gambar 1. Model SMCR.

Sumber: Repository Dinus, 2019

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa source (sumber) dalam transfer pengetahuan ini adalah Rilly Robbi Gusadi yang memiliki pengetahuan *placemaking* pasar kreatif. Message (pesan) yang disampaikan adalah tujuan pembangunan The Hallway Space. Channel (saluran) dilakukan secara lisan, dan receiver (penerima) adalah Reza Septiansyah.

Berdasarkan pemaparan diatas, hasil yang telah didapatkan bahwa proses sosialisasi (*socialization*) yang terjadi pada The Hallway Space, yaitu terjadi kegiatan transfer pengetahuan *placemaking* pasar kreatif dari pencetus The Hallway Space sendiri kepada pengelola Pasar Kosambi melalui komunikasi secara langsung menggunakan model SMCR. Kegiatan transfer pengetahuan ini disertai harapan akan sumber pengetahuan *placemaking* tersebut mendapatkan dukungan dari pihak Pasar Kosambi dalam upaya menjaga eksistensi pasar tradisional sebagai kantong ekonomi kreatif.

Setelah dilakukan tahap sosialisasi (*socialization*), selanjutnya adalah eksternalisasi (*externalization*). Eksternalisasi (*externalization*) dalam proses transfer pengetahuan adalah konversi *tacit knowledge* menjadi *explicit knowledge*, yang pengetahuan *tacit* tersebut ditulis, direkam, digambarkan, atau dibuat dari benda yang berwujud (*tangible*). Adapun eksternalisasi yang dilakukan oleh pihak Pasar Kosambi (Reza) adalah informasi mengenai *placemaking* pasar kreatif yang didapatkan dari pencetus The Hallway Space (Robbi). Informasi tersebut tersimpan dalam memori ingatan Reza yang kemudian ditransfer kedalam media.

Pengetahuan *placemaking* pasar kreatif yang didapatkan dari sosialisasi disimpan dalam memori. Pada dasarnya memori dibedakan menjadi ingatan jangka panjang atau LTM (*long term memory*) dan ingatan jangka pendek atau STM (*short term memory*). Sosialisasi yang dilakukan Reza dan Robbi berkaitan erat dengan proses penerimaan dari stimulus panca indera sebagai suatu ingatan tertentu. Memori komunikasi secara langsung tersebut bersifat sementara dan bisa hilang begitu saja. Dengan demikian, dilakukan perubahan *tacit* (pengetahuan dalam pikiran) ke *explicit* (dokumentasi) agar ingatan tersebut tetap ada.

Reza dari pihak Pasar Kosambi memberikan dukungan penuh atas inovasi yang disampaikan Robbi selaku pencetus The Hallway Space. Setelah dukungan tersebut Robbi dapatkan, maka pencetus The Hallway Space tersebut membuat sample toko sebagai media transfer pengetahuan dari tahap sosialisasi, seperti yang disampaikan informan berikut:

“Setelah menawarkan konsep *placemaking* ke pihak Pasar Kosambi, dari situ kita di support untuk bikin sample. Diawal hanya bikin tujuh sample toko.” (Wawancara, 22 Desember 2023).

Pemaparan diatas menyatakan bahwa proses transfer pengetahuan secara eksternalisasi, terdapat kegiatan menggambarkan sample toko-toko The Hallway Space. Selain itu, dalam proses Robbi membuat sample, Robbi terlibat diskusi dengan pelaku industri kreatif lainnya sebagai berikut:

“... dari situ saya diskusi sama empat orang, bob, dwi pampam, dan galih. Jadi dari 7 sample toko yang dibuat di area Hallway, empat diantaranya kepemilikan kita.” (Wawancara, 22 Desember 2023).

Proses eksternalisasi dapat dilihat dari ditemukannya konversi pengetahuan antar individu didalam kelompok diskusi tersebut. Dengan demikian, diskusi tersebut menjadi dasar penguatan untuk pemahaman antar individu terkait pengetahuan *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi yang belum diketahui sebelumnya.

Tahap selanjutnya dari eksternalisasi, yaitu kombinasi (*combination*) yang merupakan tahap transfer pengetahuan berupa konversi pengetahuan dari *explicit knowledge* menjadi *explicit knowledge*. Pada kombinasi, proses eksternalisasi berupa sample toko yang pernah dilakukan oleh pencetus The Hallway Space dan hasil diskusi berupa tujuh sample toko dengan empat diantaranya milik tim inti, masing-masing individu dari tim inti saling menyerahkan sample toko yang dibuatnya. Dengan demikian, terjadi kombinasi dalam pembuatan sample toko The Hallway Space. Kombinasi sampel tersebut kemudian dijadikan bahan rujukan dalam keberlangsungan *placemaking* The Hallway Space, seperti yang disampaikan informan berikut ini:

“... setelah sample dibuat akhirnya kita disupport bebas mau digimanain. Kita juga sewa lahan secara materil.” (Wawancara, 22 Desember 2023).

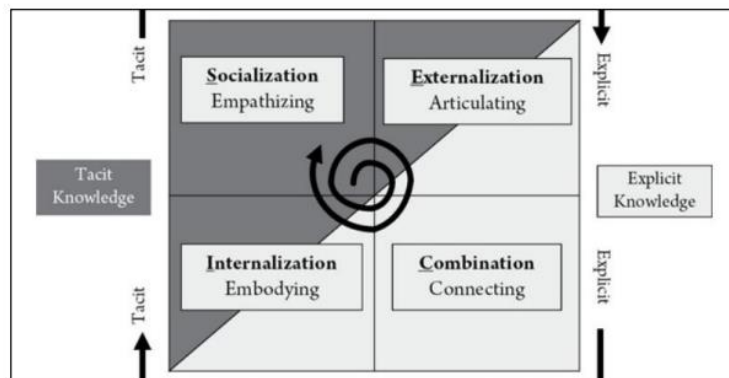
Proses transfer pengetahuan secara kombinasi adalah dibuat laporan sample toko The Hallway Space. Adapun sumber laporan tersebut diperoleh dari proses pengumpulan informasi mulai dari dokumen pribadi, hasil diskusi, dan hasil data di lapangan.

Tahap terakhir dari transfer pengetahuan setelah sosialisasi, eksternalisasi, dan kombinasi adalah internalisasi. Internalisasi (*internalization*) adalah konversi pengetahuan dari *explicit knowledge* ke *tacit knowledge*. Pada transfer pengetahuan *placemaking* pasar kreatif ini, proses internalisasi dapat dijadikan sebagai rujukan dalam membangun ekosistem pasar kreatif. Khususnya The Hallway Space sendiri adalah ekosistem pasar yang menerapkan “Youth Culture”, yang mana selain sebagai kantong ekonomi kreatif, juga dimanfaatkan sebagai *Art Enthusiast*, *Fashionable*, *Food Lover*, dan *Social Media Enthusiast*. Dengan demikian, konsep awal sampel dan diskusi-diskusi yang terjadi dapat terus dikembangkan untuk membentuk suatu hal yang baru, seperti yang disampaikan informan berikut ini:

“... Hallway bergerak dan terbentuk juga karena kolaborasi, sebagai founder dan inisiator temen-temen disini punya visi misi yang sama untuk membuat ekosistem baru. Kalau kolaborasi ini ga terjalin pasti akan sulit untuk survive.” (Wawancara, 27 November 2023).

Transfer pengetahuan secara internalisasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan-kegiatan pameran, *workshop*, hingga akustik yang dilakukan di The Hallway Space Pasar Kosambi. Dengan demikian, dikembangkan area galeri, akustik, hingga area pameran berkat proses transfer pengetahuan yang terjadi. The Hallway Space semakin gencar melakukan kolaborasi dengan penggiat industri seni di Bandung untuk membangun ekosistem kreatif yang baru.

Berdasarkan pemaparan diatas, transfer pengetahuan pada *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi melalui proses secara *socialization* (sosialisasi), *externalization* (eksternalisasi), *combination* (kombinasi), dan *internalization* (internalisasi) yang telah diperoleh dari data penelitian maupun melalui proses analisis oleh peneliti.



Gambar 2. Model SECI

Sumber: Nonaka & Takeuchi, 1995

Pertama, yaitu proses transfer pengetahuan pada *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi secara sosialisasi. Pada sosialisasi, *founder* The Hallway Space sebagai yang memiliki pengetahuan pasar kreatif melakukan transfer pengetahuannya kepada pengelola Pasar Kosambi melalui komunikasi secara langsung sejak tahun 2017-2018. Dengan inisiasi awal karena adanya kebutuhan untuk memiliki toko sendiri dan kesadaran sosial atas kurangnya pengunjung di Pasar Kosambi. Dengan demikian, ide *placemaking* pasar kreatif muncul untuk membangun kembali branding Pasar Kosambi yang sekaligus dapat mengangkat *traffic* pasar.

Kedua, yaitu proses transfer pengetahuan pada *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi secara eksternalisasi. Pada eksternalisasi pihak pengelola Pasar Kosambi memberikan dukungan dan kendali penuh pada *founder* The Hallway Space untuk mendirikan pasar kreatif tersebut. Bersambung dari sosialisasi yang telah dilakukan, selanjutnya dibuatlah sample *placemaking* pasar kreatif tersebut untuk 7 toko saja. Hal ini dilakukan oleh *founder* The Hallway Space yang bertujuan untuk memudahkan memahami konsep *placemaking* pasar kreatif The Hallway Space.

Ketiga, yaitu proses transfer pengetahuan pada *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi secara kombinasi. Pada kombinasi, dilakukan oleh *founder* The Hallway Space dengan mengumpulkan, mentransfer, menyebarkan, dan mengolah informasi yang diperoleh dari tahap eksternalisasi. *Founder* The Hallway Space membuat tim inti yang beranggotakan empat orang untuk mendiskusikan kembali sample toko yang telah dibuat pada tahap eksternalisasi. Proses kombinasi ini

telah memutuskan bahwa dari 7 sample toko yang telah dibuat sebelumnya, 4 toko diantaranya adalah milik tim inti *founder* dan *co-founder* The Hallway Space yang dituangkan dalam laporan yang dihimpun untuk menjadi acuan sample toko atau konsep The Hallway Space sendiri.

Keempat, yaitu proses transfer pengetahuan pada *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi secara internalisasi. Internalisasi dalam transfer pengetahuan ini, maka pengetahuan yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan kembali dalam bentuk lain. Adapun The Hallway Space telah berkembang menjadi ekosistem pasar kreatif yang rutin mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kreativitas. Kegiatan pertama yang dilakukan di The Hallway Space adalah *art showcase, photography, live music, dan food experience* dengan judul Rupa-Rupa. Selain itu, dilakukan pula acara lainnya seperti pameran seni hingga *workshop-workshop* kreatif dengan kolaborasi dari pihak luar lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan transfer pengetahuan *placemaking* pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi telah mampu membentuk ekosistem pasar kreatif sebagai kantong ekonomi kreatif, terutama bagi usaha *start up*. Proses transfer pengetahuan yang dilakukan oleh pencetus The Hallway Space meliputi sosialisasi, dimana *founder* The Hallway Space sebagai yang memiliki pengetahuan pasar kreatif melakukan transfer pengetahuannya kepada pengelola Pasar Kosambi melalui komunikasi secara langsung sejak tahun 2017-2018. Kedua, tahap eksternalisasi pihak pengelola Pasar Kosambi memberikan dukungan dan kendali penuh pada *founder* The Hallway Space untuk mendirikan pasar kreatif tersebut, sehingga dibuatlah sample *placemaking*. Ketiga, tahap kombinasi, *founder* The Hallway Space membuat tim inti yang beranggotakan empat orang untuk mendiskusikan kembali sample toko yang telah dibuat pada tahap eksternalisasi. Terakhir, tahap internalisasi dalam transfer pengetahuan ini, maka pengetahuan yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan kembali dalam bentuk lain, seperti *art showcase, photography, live music, hingga food experience*. Dengan demikian, secara keseluruhan kegiatan transfer pengetahuan *placemaking* dapat membantu para pelaku industri kreatif dalam meningkatkan pengetahuannya dalam berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, A. (2023). Permendag 31/2023: Untung atau buntung bagi pedagang tradisional? *Redaksi Kumparan*, Diakses secara online pada 11 November 2023 melalui <https://kumparan.com/anisahajeng34/permendag-31-2023-untung-atau-buntung-bagi-pedagang-tradisional-21T2WiROz7N/4>.
- Atika, F. A., & Poedjioetami, E. (2022). Creative placemaking pada ruang terbuka publik wisata bangunan Cagar Budaya untuk memperkuat karakter dan identitas tempat (Studi kasus Gedung Cagar Budaya Sobokartti, Semarang). *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 1 (4), 133-148.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry research design: Choosing among five approach*. United States: SAGE Publications Ltd.
- Dewandaru, B., Rahmadi, A. N., & Sudjiono. (2021). Improving small and medium business innovation knowledge transfer through triple helix agents. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 17 (2), 196-204.
- Herlina, E., Syarifudin, D., & Mulyatini, N. (2018). Knowledge transfer dalam konteks spatial creative economy untuk mengurangi kemiskinan perdesaan di Kabupaten Ciamis. *Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5 (1), 273-282.
- Iskandar, Z. F. (2023). Pelestarian nilai warisan budaya takbenda melalui transfer pengetahuan: Studi kasus Tradisi Surasa sebagai transfer pengetahuan tradisional Rasi Singkong di Kampung Adat Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat. *Repository Unpad*.
- Lhuthfi, I., & Triantoro, A. (2022). Blue Ocean Strategy: Business transformation on traditional market revitalisation (Case study at Kosambi Traditional Market ; The Hallway Space). *Journal of Business Management Education*, 7 (1), 46-51. Diakses secara online pada 26 Oktober 2023 melalui <https://www.researchgate.net/publication/366000081>.

Putra, I. K., & Yasa, I. W. (2017). Efektivitas dan dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap jumlah kunjungan, pendapatan pedagang dan pendapatan pasar di Kabupaten Denpasar. *Jurnal EP UNUD*, 6 (9), 1739-1761.

Silvana, T. (2023). Knowledge management. *Universitas Padjadjaran*.

Yuli, D. (2020). Transfer pengetahuan lokal motif batik Indramayu. *Repository Unpad*.