



Transfer Pengetahuan Pada Industri Kreatif di *The Hallway Space* Pasar Kosambi

Annisa Azzahra Nur'afifah*, Rully Khairul Anwar, Ute Lies Siti Khadijah

Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Corresponding Author:

annisa20015@mail.unpad.ac.id

Article History:

Received 2024-06-26

Revised 2024-12-02

Accepted 2024-12-24

Keywords:

Knowledge Transfer,
Communication,
Creative Industry.

Kata Kunci:

Transfer Pengetahuan,
Komunikasi,
Industri Kreatif.

Abstract

This research aims to determine the process of knowledge transfer in the creative industry at The Hallway Space Pasar Kosambi so that it can make a significant contribution to the development of education to build a creative industry. This research uses a qualitative method with a case study approach. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The research results show that the transfer of knowledge to the creative industry at The Hallway Space goes through a process of socialization, externalization, combination and internalization. During the socialization, direct communication was carried out between the originator of The Hallway Space (Rilly Robbi Gusadi) and creative industry activist Wear Bob (Faizal Budiman). This communication uses David's communication model. K. Berlo with the elements of communication, namely source, message, channel and recipient. In the externalization process, it takes place in stages from the socialization process. This is demonstrated by the realization of ideas obtained from the results of socialization, namely making samples of creative industries that will be developed. In combination, it resulted in the establishment of a creative industry sample building which was carried out using 3 development stages. In the internalization process, initial concepts or ideas are developed into new innovations. Thus, the knowledge transfer process itself is an iterative process from socialization (tacit - tacit), externalization (tacit - explicit), combination (explicit - explicit), to internalization (explicit - tacit) and will continue to repeat itself to socialization again.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan edukasi untuk membangun sebuah industri kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space melalui proses secara sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi, dan internalisasi. Pada sosialisasi, dilakukan komunikasi secara langsung antara pencetus The Hallway Space (Rilly Robbi Gusadi) dengan penggiat industri kreatif Wear Bob (Faizal Budiman). Komunikasi tersebut menggunakan model komunikasi David. K. Berlo dengan unsur komunikasi, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima. Pada proses eksternalisasi, berlangsung secara bertahap dari adanya proses sosialisasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya realisasi ide yang didapatkan dari hasil sosialisasi, yaitu membuat sampel industri kreatif yang akan dikembangkan. Pada kombinasi, menghasilkan berdirinya bangunan sampel industri kreatif yang dilakukan menggunakan 3 tahap pembangunan. Pada proses internalisasi, konsep atau ide awal dikembangkan menjadi inovasi-inovasi baru. Dengan demikian, proses transfer pengetahuan sendiri adalah proses berulang dari sosialisasi (tacit – tacit), eksternalisasi (tacit – eksplisit), kombinasi (eksplisit – eksplisit), hingga internalisasi (eksplisit – tacit) dan akan terus berulang ke sosialisasi kembali.

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). 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 industri kreatif muncul sebagai jawaban atas citra negatif yang melekat pada pasar tradisional tersebut. 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 kepada penggiat industri kreatif itu sendiri menjadi hal yang krusial dalam mendukung terbentuknya ekosistem pasar kreatif ini.

Ruang publik baru sebagai pasar kreatif didalam 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, hingga 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 masih adanya ruang kosong dan keraguan penggiat industri kreatif akan posisi pasar kreatif itu sendiri yang berada didalam pasar tradisional. Dengan demikian, diperlukan proses transfer pengetahuan yang baik dan jelas, sehingga kemudian dapat membuat The Hallway Space menjadi salah satu ikon kreatif Kota Bandung.

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

METODE PENELITIAN

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 & Poth, 2018). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus agar peneliti dapat menelaah secara rinci dan mendalam bagaimana transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah informan kunci dan informan utama. Informan kunci adalah Rilly Robbi Gusadi sebagai pencetus The Hallway Space dan informan utama adalah Faizal Budiman sebagai pelaku industri kreatif di The Hallway Space atau pemilik Wear Bob. Adapun dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Penyajian data merupakan hasil analisis terhadap transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi yang dilakukan sebagai luaran penelitian. Hasil informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti memilih Reza Septiansyah sebagai Kepala Sub Bidang Pengembangan Produk dan Pemasaran PD Pasar Bermartabat Kota Bandung untuk menjadi narasumber triangulasi peneliti. Teknik analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dilakukan dalam periode tertentu. Dengan demikian, 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rilly Robbi Gusadi selaku pengusaha dalam bidang makanan dan fashion memiliki pengetahuan mengenai industri kreatif. Selain itu, telah dilakukan transfer pengetahuan mengenai ide mengembangkan industri kreatif di dalam sebuah pasar tradisional kepada Faizal Budiman selaku penggiat industri kreatif. Transfer pengetahuan pada industri kreatif dilakukan oleh Rilly Robbi Gusadi kepada Faizal Budiman karena keduanya memiliki visi misi yang sama dalam membangun industri kreatif. Visi misi tersebut antara lain adanya keinginan untuk mengembangkan industri kreatif tanpa batasan ruang dengan memanfaatkan sekecil apapun kemungkinan yang ada. Disamping itu, transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi ini tentunya melibatkan kegiatan usaha dalam pasar tersebut. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya menjaga pula perkembangan pasar tradisional dalam memperkuat identitas budaya masyarakat lokal, dengan mengembangkan industri kreatif didalamnya. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan transfer pengetahuan pada ekosistem pasar kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi dengan menggunakan empat model transfer pengetahuan menurut Kujiro Nonaka dan Hirotaka Takeuchi (1998), yaitu model SECI (*Socialization, Externalization, Combination, dan Internalization*).

Transfer Pengetahuan Secara Sosialisasi (*Socialization*) pada Industri Kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi

Adapun proses sosialisasi transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi adalah sosialisasi antara kolaborasi Rilly Robbi Gusadi (Robbi) sebagai Pencetus The Hallway Space dengan Faizal Budiman (Bob) sebagai penggiat industri kreatif Wear Bob. Pengetahuan mengenai pengembangan industri kreatif di dalam pasar tradisional muncul dari salah satu pedagang sepatu di Pasar Kosambi, tepatnya pada area pasar lantai 1 yang telah berjualan sekitar satu tahun sejak 2017. Salah satu pedagang di Pasar Kosambi tersebut adalah Rilly Robbi Gusadi, sekaligus pencetus ide industri kreatif The Hallway Space.

Robbi dan Bob sebelumnya memiliki keterkaitan yang dimulai pada tahun 2008, yang mana Bob menekuni salah satu industri kreatif di bidang komunitas musik perkusi di Kota Bandung yang dikenal dengan nama grup "Bandung Percussion Community". Saat Robbi menginjak kelas 1 SMA dan membutuhkan guru pentas seni, Bob menjadi salah satu pelatih Robbi di tahun 2014. Kemudian, pada tahun 2017, Robbi menggeluti bidang bisnis hingga memiliki toko sepatu offline di Lantai 1 Pasar Kosambi.

Selaras dengan Robbi yang membuka toko sepatu offline di Lantai 1 Pasar Kosambi, selang satu tahun pada 2018 Bob membuka toko fashion di Pasar Kosambi. Selama Robbi berjualan di Pasar Kosambi, Robbi menemukan sebuah ruang kosong di Lantai 2 Pasar Kosambi yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola Pasar Kosambi. Ide Robbi untuk memanfaatkan ruang kosong tersebut, dilakukan transfer pengetahuan kepada Bob. Bob yang memiliki dasar sebagai bagian dari industri kreatif memiliki sudut pandang untuk ruang tersebut dimanfaatkan sebagai ruang dalam mengembangkan industri kreatif di dalam sebuah pasar tradisional. Dengan demikian, terjadi pertukaran ide yang dilakukan oleh Robbi dengan Bob, seperti yang dikatakan informan dibawah ini.

"Saya pikir kayanya bagus untuk bikin sebuah tempat dengan sewa tempat terjangkau gitu ya di pasar tradisional, tapi disesuaikan ya saya perlu sharing nih tapi tempat apa gitu... saya bilang tentang ide-ide saya ini ke Bob" (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Februari 2024)

"Iyaa terus dari jualan di Lantai 1 Robbi itu kaya ngeliat ada spot bagus tuh di pintu masuk Hallway itu. Nah dulu kaya punya imajinasi yang sama gitu ya gimana kalo saya kembangin industri kreatif aja." (Faizal Budiman, Wawancara, 22 Mei 2024)

Setiap pertemuan yang dilakukan antara Robbi dengan Bob tentunya melibatkan komunikasi. Informasi yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi ini adalah Robbi memberikan pengetahuan mengenai konsep *placemaking* kepada Bob dengan maksud dan tujuan untuk memanfaatkan ruang kosong tersebut. Dengan demikian, pertemuan tersebut melibatkan kegiatan transfer pengetahuan dengan menggunakan bentuk komunikasi secara langsung atau *direct communication*. Model komunikasi yang terjadi antara Robbi dan Bob tersebut sesuai dengan model komunikasi David K. Berlo (1960) yang dikenal dengan model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).

Transfer Pengetahuan Secara Eksternalisasi (*Externalization*) pada Industri Kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi

Adapun dalam penelitian ini, eksternalisasi yang dilakukan oleh Robbi dan Bob adalah pengetahuan mengenai pengembangan industri kreatif yang kemudian direalisasikan menjadi sesuatu yang berwujud (*tangible*). Dengan demikian, pengetahuan dari transfer pengetahuan dalam kegiatan sosialisasi sebelumnya, tersimpan dalam memori ingatan Robbi dan Bob yang berarti pengetahuan tacit, kemudian dikonversikan ke dalam media yang *tangible* atau berwujud sebagai pengetahuan eksplisit.

Robbi yang mentransferkan pengetahuan mengenai adanya ruang kosong yang dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan industri kreatif, membuat Bob yang berada dalam industri kreatif memiliki tujuan yang sama. Dengan adanya harapan untuk direalisasikannya pengembangan industri kreatif di ruang kosong tersebut, Bob mulai menuangkan idenya untuk membuat sampel toko sebagai proses eksternalisasi. Pada mulanya, dibuat sebanyak 7 sampel toko secara berjejer sebagai permulaan agar menggambarkan bagaimana industri kreatif dalam ruang kosong di Lantai 2 Pasar Kosambi tersebut direalisasikan, seperti yang disampaikan oleh informan berikut ini.

"Awalnya itu kita bikin sampling, sampling awal emang toko Bob ya Wear Bob tadi." (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Desember 2023)

"Kita saling sharing juga punya pengalaman apa dan sebagainya. Awalnya bikin sampel di 7 toko dulu, dari situ mulai berkembang." (Faizal Budiman, 22 Mei 2023)

Adapun dalam proses eksternalisasi ini untuk membuat 7 sampel toko bertujuan untuk memberikan gambaran gagasan awal bentuk industri kreatif seperti apa yang akan dikembangkan di Lantai 2 Pasar Kosambi tersebut. Dengan demikian dari pemaparan diatas, didapatkan bahwa proses transfer pengetahuan secara eksternalisasi menghasilkan sampel pembentukan industri kreatif The Hallway Space sebagai gambaran gagasan awal ekosistem yang ingin dibangun. Selain itu, dalam proses pembangunan sampel toko tersebut, Robbi terlibat diskusi dengan pelaku industri kreatif lainnya, seperti yang disampaikan informan berikut ini.

"Nah waktu itu kaya ngajakin lagi orang 2 orang, namanya Pampam dan Galih." (Faizal Budiman, Wawancara 22 Mei 2024)

"Oh iya dari situ diskusi sama empat orang, bob, dwi pampam, dan galih. Jadi dari 7 sample toko yang dibuat di area Hallway.." (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Desember 2023)

"Nah, dari situ tuh akhirnya kita sepakat berempat, ayo kita jalani Hallway ini, kita saling sharing juga punya pengalaman apa dan sebagainya." (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Desember 2023)

Adapun hasil dari proses diskusi antara Robbi, Bob, Dwi Pampam, dan Galih adalah pembagian untuk merancang sampel The Hallway Space. Hal ini bermaksud bahwa dari 7 sampel toko yang dibuat Bob membuat dua sampel toko, Galih membuat satu sampel toko, Pampam membuat satu sampel toko, dan ketiga toko lainnya dibuat secara berdiskusi. Disisi lain, Dwi Pampam dan Galih adalah rekan dari Bob yang juga memiliki dasar dalam dunia industri kreatif dalam dunia seni karawitan. Oleh karena itu, melihat adanya peluang untuk memanfaatkan ruang kosong yang disampaikan Robbi, maka Bob tentunya mengajak pula rekannya tersebut

yang juga berada dalam industri kreatif untuk saling berdiskusi dan berbagi pengalaman dengan melakukan transfer pengetahuan.

Tidak berhenti sampai 7 sampel toko saja, proses eskternalisasi berlangsung secara terus-menerus ketika adanya diskusi. Hal ini ditunjukkan pada permulaan ide membuat sampel 7 toko tersebut, terus dikembangkan. Dari yang pada mulanya hanya 7 sampel toko saja, kemudian berkembang menjadi 20 toko, 70 toko, hingga 140 toko untuk media kreatif para penggiat industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Seperti yang disampaikan informan berikut ini.

"Awalnya bikin sampel di 7 toko dulu, dari situ mulai berkembang. Dari 7 ke 20, 70, sampai sekarang 140 toko. Untuk tenannya kurang lebih 120. Karena sisanya dipakai untuk kantor dan fasilitas lain." (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Desember 2023)

"Dari 20 toko itu kita nambah jadi 70 toko, dari 70, naik dratis juga jadi 140." (Faizal Budiman, Wawancara, 22 Mei 2024)

Selain membuat sampel toko, tentunya diskusi yang terjadi melibatkan penentuan bidang industri kreatif apa saja yang akan dikembangkan di The Hallway Space tersebut. Berdasarkan yang disampaikan oleh informan diatas, bidang industri kreatif yang akan dikembangkan adalah berkaitan dengan F&B (*Food and Beverage Service*), *fashion*, jasa, hobi, dan kantor. Seperti yang disampaikan informan berikut ini.

"Dari kita membagi dahulu tenant ini mau ada apa saja, ada a) tenant F&B, b) tenant fashion, c) tenant jasa, d) tenant hobi, e) tenant kantor." (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara 22 Februari 2024)

F&B (*Food and Beverage Service*) berkaitan dengan pengembangan industri kreatif kuliner untuk membantu para penggiat industri kreatif mengekspresikan sebuah tempat kuliner dengan dilengkapi *experience* tempat unik didalam sebuah pasar tradisional. Kemudian, *fashion* dikembangkan sesuai dengan karakter anak muda dalam segmentasi pasar The Hallway Space sendiri dengan *fashion* yang unik dan *edgy*. Untuk jasa dan hobi berkaitan dengan industri kreatif umum yang memberikan inovasi kreatifitas berupa *service* kepada pengunjung The Hallway Space nantinya. Sedangkan, untuk kantor berkaitan dengan tenant dalam bidang kreatif seperti fotografi, media, hingga sastra.

Tentunya konsep The Hallway Space pun didiskusikan untuk menyesuaikan konsep ide yang dimiliki oleh Robbi, Bob, Dwi Pampam, dan Galih. 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.

Transfer Pengetahuan Secara Kombinasi (*Combination*) dan Internalisasi (*Internalization*) pada Industri Kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi

Pada proses kombinasi sampel toko tersebut mulai direalisasikan secara nyata dengan melakukan pembangunan sampel toko tersebut pada tempat yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah dilakukan pengumpulan, pengolahan, hingga berbagi pengalaman pada tahap eskternalisasi dilakukan kombinasi ide dari Robbi, Bob, Dwi Pampam, dan Galih. Kombinasi yang menghasilkan pembuatan sampel toko untuk industri kreatif, kemudian dibangun secara bertahap dengan melewati 3 tahap pembangunan. Disisi lain, dalam proses pembangunan pada tahap kombinasi tersebut tentunya memiliki banyak tantangan secara internal maupun eskternal. Apalagi melihat bahwa dalam proses pembangunan hanya mengandalkan 4 orang, yaitu Robbi, Bob, Dwi Pampam, dan Galih dengan budget yang diminimalkan seadanya terlebih dahulu. Adapun untuk tantangan secara internal adalah menjadi perbincangan dalam dunia industri kreatif dan mulanya banyak penggiat industri kreatif yang menolak bergabung dalam mengembangkan industri kreatif di The Hallway Space tersebut, seperti yang disampaikan informan berikut ini.

"Utamanya banyak tenant yang mengacuhkan awal-awal tuh, kaya ini mau dibikin apasih, emang bakalan rame membentuk industri kreatif didalam pasar gitu. Jadi banyak perbincangan dari orang-

orang, coffe shop aja dari 5 yang ditawarkan cuman 1 yang mau dulu tuh, yang 4 ini pada gamau karena liat tempatnya didalam pasar.” (Faizal Budiman, Wawancara, 22 Mei 2024)

Selain tantangan secara internal, adapula tantangan eksternal dalam proses kombinasi yang dilakukan dalam melakukan transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi. Tantangan eksternal terjadi saat dalam proses pembangunan tahap 1 pada bulan Maret 2019, terjadi kebakaran di Lantai 1 Pasar Kosambi pada Juni 2019. Dengan demikian, proses pembangunan tersebut diberhentikan sementara hingga selama 6 bulan lamanya untuk proses pemulihan Pasar Kosambi sendiri.

“... setelah kita kebakaran Juni 2019, kita lanjut lagi pembangunan November 2019. Pas Covid-19 lagi pembangunan di Februari 2020 kita berhenti lagi sebentar, tapi akhirnya kita gas terus pelan-pelan, karena disisi lain Covid-19 ini agak mempercepat pembangunan juga, karena gaada aktivitas, baru deh di Oktober 2020 kita soft launching setelah lockdown pertama selesai.” (Faizal Budiman, Wawancara, 22 Mei 2024)

Setelah terdampak kebakaran, pembangunan dilanjutkan kembali pada November 2019. Namun, selang beberapa bulan, tepatnya pada Februari 2020, terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh kegiatan diberhentikan sementara. Disisi lain, selama proses *lockdown* dilangsungkan, pembangunan The Hallway Space tetap dilakukan secara bertahap, karena disisi lain dengan tidak adanya aktivitas di Pasar Kosambi cukup mempercepat proses pembangunan yang hanya dilakukan oleh Robbi, Bob, Dwi Pampam, dan Galih. Setelah pembangunan saat pandemi Covid-19 dilakukan secara bertahap, dilakukan launching The Hallway Space pada Oktober 2020 saat *lockdown* pertama selesai.

Adapun dalam penelitian ini, eksternalisasi yang dilakukan oleh Robbi dan Bob adalah terjadinya perputaran dari pengetahuan eksplisit menjadi pengetahuan tacit kembali. Konsep awal hingga diskusi-diskusi yang terjadi dapat terus dikembangkan untuk membentuk inovasi baru. Pertama-tama proses internalisasi tentunya melibatkan pula proses promosi yang dilakukan oleh The Hallway Space dalam menarik perhatian orang-orang yang berada dalam industri kreatif. Untuk menarik perhatian tersebut, dilakukan promosi di sosial media Instagram @thehallwayspace_ dan dari mulut kemulut. Seperti yang disampaikan oleh informan berikut.

“Untuk promosi kita dari sosmed instagram juga dari mulut kemulut ya. salah satunya ada Kak Bob ya, boleh mau ngobrol juga sama Kak Bob lebih lanjutnya ya.” (Rilly Robbi Gusadi, Wawancara, 22 Februari 2024)

“Standar sih masih melalui media sosial Instagram doang, terus kontak di Whats App siapa aja nih yang bisa dikontak punya brand waktu itu jadi Whats App aja semuanya dulu deh. Kita berbagi dulu ke orang bahwa kita bikin sesuatu di Pasar Kosambi ini untuk industri kreatif.” (Faizal Budiman, Wawancara, 22 Mei 2024)

Saat ini, proses internalisasi pada industri kreatif di The Hallway Space ditunjukkan dari adanya program atau agenda rutin lainnya selain daripada toko atau tenant di The Hallway Space, Agenda tersebut antara lain Pasar Ramai, Pasar Kecil-kecilan, Pasar Preloved, dan Hallway Creative. Adapun program atau agenda lain yang sedang direncanakan dan akan direalisasikan dimasa yang akan datang adalah Hallway Institut. Namun, untuk saat ini Hallway Institut masih dalam proses persiapan dalam mencari mentor untuk kelas industri kreatif tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dari hasil pembahasan mengenai proses transfer pengetahuan pada industri kreatif di The Hallway Space Pasar Kosambi yang dilakukan oleh pencetus The Hallway Space (Rilly Robbi Gusadi) dengan penggiat industri kreatif Wear Bob (Faizal Budiman), meliputi proses secara *socialization* (sosialisasi), *externalization* (eksternalisasi), *combination* (kombinasi), dan *internalization* (internalisasi).

Pada proses sosialisasi, dilakukan interaksi atau komunikasi secara langsung antara pencetus The Hallway Space yaitu Rilly Robbi Gusadi dengan penggiat industri kreatif Wear Bob yaitu Faizal Budiman. Robbi

yang memiliki dasar dalam dunia properti dan Bob yang memiliki dasar dalam dunia industri kreatif. Komunikasi tersebut selaras dengan model komunikasi David K. Berlo dengan *source* (sumber) adalah Robbi yang memiliki pengetahuan mengenai adanya ruang kosong di Pasar Kosambi. *Message* (pesan) yang disampaikan adalah ide untuk mengembangkan industri kreatif pada lahan kosong tersebut. *Channel* (saluran) dilakukan secara lisan, dan *receiver* (penerima) adalah Bob.

Pada proses eksternalisasi, berlangsung secara terus-menerus ketika adanya diskusi. Hal ini ditunjukkan pada permulaan ide membuat sampel 7 toko tersebut, terus dikembangkan. Dari yang pada mulanya hanya 7 sampel toko saja, kemudian berkembang menjadi 20 toko, 70 toko, hingga 140 toko. Selain itu, dibentuk pula konsep industri kreatif dengan tema "Youth Culture" dan penentuan bidang industri kreatif yaitu F&B (*Food and Beverage Service*), *fashion*, jasa, hobi, dan kantor.

Pada proses kombinasi, menghasilkan berdirinya bangunan dari sampel toko dan konsep The Hallway Space yang telah didiskusikan pada tahap eksternalisasi. Pada proses ini dilewati 3 tahap pembangunan sesuai dengan pola sampel yang telah ditentukan pada proses eksternalisasi. Pada proses internalisasi, konsep awal sampel toko dan diskusi-diskusi yang terjadi dapat terus dikembangkan untuk membentuk inovasi baru. Hal ini ditunjukkan dari adanya agenda rutin antara lain Pasar Ramai, Pasar Kecil-kecilan, Pasar Preloved, dan Hallway Creative. Adapun program atau agenda lain yang sedang direncanakan dan akan direalisasikan dimasa yang akan datang adalah Hallway Institut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. (2020). Transfer pengetahuan hukum adat melayu sebagai upaya mencegah pembakaran hutan: Studi etnografi komunikasi mengenai transfer pengetahuan hukum adat melayu sebagai upaya mencegah pembakaran hutan di Hulu Gunung Kapuas Hulu. *Repository Unpad*.
- Ajeng, A. (2023). Pemendag 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-21T2WiOz7N/4>.
- Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2017). Action of creative sub-economic sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2 (3), 201-209.
- Barat, P. P. (2023). Diakses secara online pada 20 Desember 2023 melalui <https://jabarprov.go.id/berita/pasar-kreatif-jabar-di-cikutra-diresmikan-jumat-9592>). Pasar kreatif Jabar di Cikutra. *Portal Provinsi Jawa Barat*.
- Brata, I. B. (2017). Pasar tradisional di tengah arus budaya global. *Universitas Mahasaraswati Denpasar*, Diakses secara online pada 12 November 2023 melalui <https://media.neliti.com/media/publications/102449-ID-pasar-tradisional-di-tengah-arus-budaya.pdf>.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design*. Singapore: Sage Publications.
- 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.
- Hartanti, W. (2017). Pasar seni dan industri kreatif di Kota Bandung. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-8.
- 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*.

- Kent, P., Siemsen, E., & Shao, X. (2022). The impact of co-location on production knowledge transfer in collectivist and individualist cultures. *International Journal of Operation & Production Management: Emerald Publishing Limited*, Diakses secara online pada 9 November 2023 melalui 10.1108/IJOPM-06-2022-0354.
- Kusumawijaya, I. K., & Astuti, P. D. (2013). Knowledge sharing dalam organisasi berbasis ilmu pengetahuan. *Universitas Wardewa Bali*.
- 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>.
- Mayasari, Y., & Chandra, T. (2020). Social capital for knowledge management system of the creative industry. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy: Emerald Insight*.
- Musdalifah, R. (2019). Pemrosesan dan penyimpanan informasi pada otak anak dalam belajar: Short term and long term memory. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan Islam*, 17 (2), 217-235.
- Putra, I. K., & Yasa, I. W. (2017). Efektivitas dan dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap jumlah kunjungan, pendapatan pedangan dan pendapatan pasar di Kabupaten Denpasar. *Jurnal EP UNUD*, 6 (9), 1739-1761.
- Rambing, N. Y. (2013). Syarat-syarat sahnya pendirian Perseroan Terbatas (PT) di Indonesia. *Lex Privatum*, 1 (2), 72-78.
- Ren, X., Xu, J., Hao, Y., & Wang, S. (2022). The effectiveness of relationship quality on knowledge transfer in project teams: The roles of project organizational structure. *Kybernetes: Emerald Publishing Limited*, Diakses secara online pada 9 November 2023 melalui 10.1108/K-10-2022-1394.
- Sagala, T. W., Manapa, E. A., Ardhana, V. Y., & Lewakabessy, G. (2020). Perbandingan implementasi manajemen pengetahuan pada berbagai industri. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 1 (4), 327-335.
- Silvana, T. (2023). Knowledge management. *Universitas Padjadjaran*.
- Suhaeni, H. (2011). Sistem spasial berbasis budaya menghasilkan ruang produktif untuk industri kreatif. *Jurnal Pemukiman*, 6 (1), 53-59.
- Supriyati, & Yulianto, H. D. (2016). Model tata kelola aplikasi pasar tradisional menjadi psar kreatif dan inovatif di Kota Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 14 (2), 195-212.
- Thomas, N. (2019). Two aspects of knowledge transfer: What every manager should know about using analogy and narrative. *Development and Learning in Organizations*, 33 (1): Emerald Publishing Limited, 12-15. Diakses secara online pada 9 November 2023 melalui 10.1108/DLO-04-2018-0046.
- Uddin, S. (2022). Industri kreatif. *Research Gate*, Diakses secara online pada 30 April 2024 melalui https://www.researchgate.net/publication/358901068_INDUSTRI_KREATIF.
- Yang, M., Luu, T. T., & Wang, D. (2023). The effect of internal knowledge transfer on the relationship between personality traits and employee service performance: A multilevel model. *Journal of Knowledge Management: Emerald Publishing Limited*, Diakses secara online pada 9 November 2023 melalui 10.1108/JKM-10-2022-0827.
- Yuli, D. (2020). Transfer pengetahuan lokal motif batik Indramayu. *Repositori Unpad*.
- Zamborský, P., Ingrst, I., & Bhandari, K. R. (2023). Knowledge creation capability under different innovation-investment motives abroad: The knowledge-based view of international innovation management . *Elsevier: Technovation (127)*, <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102829>.