

**PERANCANGAN *SUPERMARKET* PRODUK ORGANIK  
DENGAN PENDEKATAN *PLACEMAKING*  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**oleh:**

**ANNEKE DESPIA TRIGANCA  
1815012030**



**PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2024**

**PERANCANGAN *SUPERMARKET* PRODUK ORGANIK  
DENGAN PENDEKATAN *PLACEMAKING*  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**ANNEKE DESPIA TRIGANCA  
1815012030**

**Laporan Tugas Akhir Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Teknik Strata 1 (S1) Program Studi Arsitektur Pada  
Program Studi S1 Arsitektur**



**FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### ***PERANCANGAN SUPERMARKET PRODUK ORGANIK DENGAN PENDEKATAN PLACEMAKING DI BANDAR LAMPUNG***

**Oleh:**

**ANNEKE DESPIA TRIGANCA**

Kurang tersedianya informasi untuk konsumen mengenai pangan organik serta pasokannya yang terbatas menyebabkan produk pangan organik belum berkembang secara merata. Selain itu kurangnya saluran distribusi menjadi alasan belum meratanya distribusi produk organik sehingga mempengaruhi harga jual produk tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan pangan organik, masyarakat memperoleh produk di supermarket maupun toko khusus organik yang tersebar di Kota Bandar Lampung, konsumen juga akan mencari produk organik di supermarket lain apabila saat supermarket yang dikunjungi tidak tersedia sayuran organik. Sehingga pembuatan supermarket produk organik sangat berpotensi di Bandar Lampung. Namun, terdapat isu keinginan masyarakat dalam sarana perbelanjaan yang selain menjadi tempat berbelanja juga menjadi tempat melepas penat. Guna menjadikan tempat berbelanja sekaligus menjadi tempat untuk *refreshing*, penulis menggunakan tema placemaking. Prinsip kerja dari pendekatan ini yaitu mengubah ruang publik menjadi tempat yang hidup dan menyenangkan untuk dikunjungi diwaktu senggang salah satunya dengan menciptakan aktifitas lain dari fungsi utama bangunan.

**Kata kunci :** *Supermarket, Organik, Placemaking, Berbelanja*

Judul Skripsi : PERANCANGAN *SUPERMARKET*  
PRODUK ORGANIK DENGAN  
PENDEKATAN *PLACEMAKING* DI  
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Anneke Despia Triganca

Nomor Pokok Mahasiswa : 1815012030

Program Studi : S1 Arsitektur

Fakultas : Teknik

Pembimbing 1 Pembimbing 2



Dr.Ir. Citra Persada, M.Sc.  
NIP. 19651108 199501 2 001

Dini Agumsari, S.Ars.,M.R.K.  
NIP. 19940319 202203 2 016

**MENGETAHUI**  
Ketua Program S1 Arsitektur

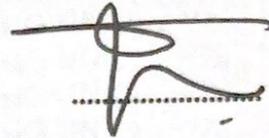


Ir. Ar. Kelik Hendro B., S.T., M.T.  
NIP. 197312182005011002

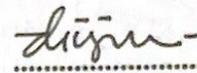
MENGESAHKAN

Tim Penguji:

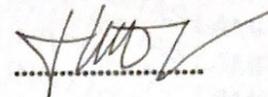
1. Pembimbing 1 : Dr.Ir. Citra Persada, M.Sc.  
NIP. 196511081995012001



2. Pembimbing 2 : Dini Agumsari, S.Ars., M.R.K.  
NIP. 199403192022032016



3. Penguji : Dona Jhonnata, S.T., M.T.  
NIP. 198609172019031011



Dekan Fakultas Teknik



  
Dr. Eng. Ir. Helmy Fitriawan, S.T., M.Sc.  
NIP. 19750928 200112 1 002

Tanggal Lulus Ujian : 4 April 2024

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, kecamatan Langkapura, Kelurahan Gunung Terang pada tanggal 17 Desember 1996, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Suwito dan Ibu Ristika Ayuni.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis antara lain sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Kartika 11-31 Bandar Lampung selesai pada tahun 2003
2. Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II-6 Bandar Lampung selesai pada tahun 2009
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Bandar Lampung selesai pada tahun 2012
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al Kautsar selesai pada tahun 2015.
5. D3 Teknik Arsitektur Bangunan Gedung, Fakultas Teknik Universitas Lampung pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2019.

Selanjutnya pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Lampung. Pada Tahun 2024 penulis telah menyusun Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Arsitektur di Fakultas Teknik Universitas Lampung.

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil aalamiin..*

*Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT  
yang telah memberikan begitu banyak rezeki dan nikmat kepadaku  
Sholawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW  
Sebagai mana hari ini penulis telah menyelesaikan laporan kerja praktik  
dengan atas ridho-Mu, melalui ujian-Mu, dan menyelesaikan melalui  
pertolongan-Mu*

*Laporan ini saya persembahkan sebagai bakti kepada Universitas  
Lampung karena saya telah mampu melaksanakan syarat akademik yang  
diwajibkan oleh Jurusan Teknik Arsitektur*

*Kepada kedua orang tuaku tercinta*

*Ayahanda Suwito*

*Ibunda Ristika Ayuni*

*Yang telah, membimbing, berkorban, dan mendoakan dengan tulus ikhlas  
demi keberhasilan dan masa depanku dunia dan akhirat, juga teruntuk*

*Kakak saya Pramesti Satria Lantip*

*adik saya Pungkas Tri Hapsoro*

*serta rekan-rekan Mahasiswa Arsitektur*

*Universitas Lampung*

*serta*

*Almamater tercinta*

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul "*Perancangan Supermarket Produk Organik Dengan Pendekatan Placemaking Di Bandar Lampung*".

Pada penyusunan laporan ini penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Eng. Ir. Helmy Fitriawan, S.T., M.Sc selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Lampung.
2. Bapak Ir. Agung C Nugroho, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Arsitektur Universitas Lampung
3. Ibu Dr.Ir. Citra Persada, M.Sc. selaku dosen pembimbing utama yang telah merespon, membimbing dan meluangkan waktunya selama ini.
4. Ibu Dini Agumsari, S.Ars.,M.R.K. selaku dosen pembimbing 2 yang telah merespon, membimbing dan meluangkan waktunya selama ini.
5. Bapak Dona Jhonnata, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji atas saran dan kritik yang sangat membangun dalam penyempurnaan laporan.

6. Bapak Nugroho Ifadianto, S.T., M.Sc. selaku kordinator Persiapan Tugas Akhir serta Pembimbing Akademik di Jurusan Arsitektur Universitas Lampung.
7. Bapak dan ibu dosen beserta staff Arsitektur Universitas Lampung atas ilmu, pelajaran dan pengalaman yang penulis terima.
8. Kedua Orang tua Bapak Suwito dan Ibu Ristika. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan, saran, semangat, dan tak pernah berhenti berdoa untukku serta selalu mendukung studiku ditengah keterbatasan yang ada serta pengorbanannya.
9. Teman-teman D3 Teknik Arsitektur Bangunan Gedung angkatan 2015, Teman-Teman Konversi S1 Arsitektur Universitas Lampung, Tak lupa teman-teman TPST terlebih Geng Kedu yang selalu memberi support dan semangat dalam menyelesaikan laporan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah lainnya dimasa yang akan datang diharapkan. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita.

Bandar Lampung, 4 April 2024



**Anneke Despia Triganca**

**1815012030**

## SURAT PERNYATAAN

YANG BERTANDA TANGAN DIBAWAH INI MENYATAKAN BAHWA LAPORAN KERJA PRAKTEK INI DIBUAT SENDIRI OLEH PENULIS DAN BUKAN HASIL PLAGIAT SEBAGAIMANA DIATUR DALAM PASAL 27 PERATURAN AKADEMIK UNIVERSITAS LAMPUNG DENGAN SURAT KEPUTUSAN REKTOR NOMOR 3187/H26/PP/2010.

YANG MEMBUAT PERNYATAAN



ANNEKE DESPIA TRIGANCA

1815012030

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Batasan Perancangan .....	5
1.4.1 Ruang Lingkup Substansial .....	5
1.4.2 Ruang Lingkup Spasial.....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.7. Batasan Penelitian .....	6
1.8. Sistematika Penulisan .....	6
1.9. Kerangka Berpikir .....	8
<b>BAB II TINJAUAN UMUM .....</b>	<b>9</b>
2.1. Tinjauan <i>Supermarket</i> .....	9
2.1.1 Pengertian <i>Supermarket</i> .....	9
2.1.2 Fungsi <i>Supermarket</i> .....	9
2.1.3 Pelaku Kegiatan.....	10

2.1.4	Klasifikasi Fasilitas <i>Supermarket</i> .....	10
2.1.5	Pengaturan Tata Ruang Kerja <i>Supermarket</i> .....	11
2.1.6	Jenis – Jenis Area <i>Supermarket</i> .....	12
2.1.7	Jenis – Jenis Tata Ruang Toko (Market) .....	13
2.1.8	Persyaratan Pendirian Bangunan <i>Supermarket</i> .....	14
2.2.	Tinjauan Organik .....	15
2.2.1	Pengertian Organik .....	15
2.2.2	Sistem Budidaya Produk Organik .....	16
2.3.	Tinjauan <i>Supermarket</i> Produk Organik .....	16
2.4.	Tinjauan Pendekatan <i>Placemaking</i> .....	17
2.4.1	Peranan <i>Placemaking</i> .....	18
2.4.2	Empat Tipe <i>Placemaking</i> .....	18
2.5.	Studi Preseden Bangunan .....	21
2.5.1	<i>Market City</i> .....	21
2.5.2	Growell Whole Foods .....	25
2.5.3	Thanopoulos Supermarket .....	29
2.6.	Analisis Studi Preseden Supermarket yang Menjual Produk Organik .....	33
2.7.	Studi Preseden Penerapan Arsitektur <i>Placemaking</i> pada <i>Supermarket</i> .....	37
2.7.1	<i>Rewe Green Farming Store, Germany</i> .....	37
 <b>BAB III METODE PERANCANGAN .....</b>		<b>45</b>
3.1.	Ide Perancangan .....	45
3.2.	Pendekatan Perancangan .....	45
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.	Analisis Perancangan .....	47
3.5.	Konsep Perancangan .....	48
3.6.	Alur Perancangan .....	49
 <b>BAB IV ANALISIS PERANCANGAN .....</b>		<b>50</b>
4.1.	Tinjauan Kawasan .....	50
4.1.1	Profil Administrasi .....	50

4.2. Pemilihan Tapak .....	50
4.2.1 Kriteria Pemilihan Tapak.....	50
4.2.2 Alternatif Pemilihan Tapak .....	51
4.2.3 Penilaian Pemilihan Tapak .....	55
4.3. Analisis Makro .....	58
4.4. Analisis Mezzo .....	59
4.5. Analisis Mikro .....	62
4.5.1 Analisis SWOT .....	62
4.5.2 Analisis Matahari .....	63
4.5.3 Analisis Arah Angin .....	64
4.5.4 Analisis Topografi .....	64
4.5.5 Analisis View .....	65
4.5.6 Analisis Kebisingan .....	66
4.5.7 Analisis Aksesibilitas dan Sirkulasi .....	66
4.5.8 Analisis Drainase .....	67
4.5.9 Analisis Vegetasi .....	67
4.6. Analisis Fungsi .....	68
4.7. Analisis Aktivita Pengguna .....	68
4.7.1 Analisis Aktivitas Pengguna dan Kebutuhan Ruang .....	71
4.7.2 Analisis Pola Kegiatan.....	72
4.8. Kebutuhan Ruang .....	73
4.9. Program Ruang .....	75
4.9.1 Analisis Besaran Ruang .....	75
4.9.2 Diagram Hubungan Ruang .....	78
<b>BAB V KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>81</b>
5.1. Konsep Dasar Perancangan .....	81
5.2. Konsep Zonasi Tapak .....	82
5.3. Konsep Gubahan Massa .....	83
5.4. Konsep Orientasi Massa .....	84
5.4.1 Tanggapan Terhadap Iklim .....	84
5.4.2 Tanggapan Terhadap Kebisingan .....	85

5.4.3	Tanggapan Terhadap View .....	85
5.4.4	Tanggapan Terhadap Topografi .....	86
5.5.	Aksesibilitas dan Sirkulasi .....	87
5.5.1	Aksesibilitas Tapak .....	87
5.5.2	Sirkulasi Keluar dan Masuk Kendaraan .....	87
5.5.3	Sirkulasi Pejalan Kaki .....	88
5.5.4	Sirkulasi Parkir .....	88
5.6.	Zonasi Ruang Dalam .....	90
5.7.	Konsep Perancangan Fasad .....	91
5.8.	Konsep Sistem Struktur .....	92
5.9.	Konsep Sistem Utilitas .....	93
5.9.1	Sistem Distribusi Jaringan Listrik .....	93
5.9.2	Sistem Distribusi Air Bersih.....	94
5.9.3	Sistem Distribusi Air Kotor.....	94
5.10.	Sistem Penghawaan .....	94
5.11.	Sistem Pengelolaan Sampah.....	95
5.12.	Sistem Alarm Kebakaran.....	95
5.13.	Sistem Transportasi Vertikal .....	96
5.14.	Hasil Perancangan .....	98
 <b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>104</b>
6.1.	Kesimpulan .....	104
6.2.	Saran .....	105
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
<b>Gambar 2.1</b> Parameter Pengujian Kriteria .....	20
<b>Gambar 2.2</b> <i>Supermarket Market City</i> .....	21
<b>Gambar 2.3</b> Lokasi <i>Market City</i> .....	22
<b>Gambar 2.4</b> Area perbelanjaan <i>Market City</i> .....	23
<b>Gambar 2.5</b> <i>Market City</i> .....	23
<b>Gambar 2.6</b> Denah <i>Market City</i> .....	24
<b>Gambar 2.7</b> Area Perbelanjaan <i>Market City</i> .....	24
<b>Gambar 2.8</b> <i>Growell Whole Foods</i> .....	25
<b>Gambar 2.9</b> Lokasi <i>Growell Whole Foods</i> .....	26
<b>Gambar 2.10</b> <i>Interior Growell Whole Foods</i> .....	26
<b>Gambar 2.11</b> <i>Fasade Growell Whole Foods</i> .....	27
<b>Gambar 2.12</b> <i>Growell Whole Foods</i> .....	27
<b>Gambar 2.13</b> Area Makanan Ringan <i>Growell Whole Foods</i> .....	28
<b>Gambar 2.14</b> Area Makanan Kemasan dan <i>Toko Wine Growell Whole Foods</i> ..	28
<b>Gambar 2.15</b> <i>Thanopoulos Supermarket</i> .....	29
<b>Gambar 2.16</b> Lokasi <i>Thanopoulos Supermarket</i> .....	30
<b>Gambar 2.17</b> Area Perbelanjaan <i>Thanopoulos Supermarket</i> .....	30
<b>Gambar 2.18</b> <i>Fasade Thanopoulos Supermarket</i> .....	31
<b>Gambar 2.19</b> Denah <i>Thanopoulos Supermarket</i> .....	32
<b>Gambar 2.20</b> Area <i>Thanopoulos Supermarket</i> .....	32
<b>Gambar 2.21</b> <i>Rewe Green Farming Store</i> .....	37
<b>Gambar 2.22</b> Denah Lantai Dasar <i>Rewe Green Farming Store</i> .....	38
<b>Gambar 2.23</b> <i>Greenhouse Rewe Green Farming Store</i> .....	38
<b>Gambar 2.24</b> Sistem Distribusi Pada Bangunan <i>Rewe Green Farming Store</i> ...	39
<b>Gambar 2.25</b> <i>Siteplan Green Farming Store</i> .....	40
<b>Gambar 2.26</b> Area Indoor Perbelanjaan .....	40

<b>Gambar 2.27</b>	<i>Area Outdoor Rewe Green Farming Store</i> .....	41
<b>Gambar 2.28</b>	<i>Interior Rewe Green Farming Store</i> .....	42
<b>Gambar 2.29</b>	<i>Bagian Dalam Greenhouse</i> .....	42
<b>Gambar 2.30</b>	<i>Bagian Entrance</i> .....	42
<b>Gambar 2.31</b>	<i>Lorong Rak</i> .....	43
<b>Gambar 2.32</b>	(a) View Susunan Struktur Kayu dari Dalam (b) View Susunan Struktur Kayu dari Luar.....	44
<b>Gambar 4.1</b>	Alternatif Site 1 .....	52
<b>Gambar 4.2</b>	Alternatif Site 2 .....	53
<b>Gambar 4.3</b>	Alternatif Site 3 .....	54
<b>Gambar 4.4</b>	Titik Lokasi Kecamatan Teluk Betung Utara.....	58
<b>Gambar 4.5</b>	Lokasi Tapak .....	59
<b>Gambar 4.6</b>	Existing Tapak.....	60
<b>Gambar 4.7</b>	Existing Tapak.....	61
<b>Gambar 4.8</b>	Analisa Pergerakan Sinar Matahari .....	63
<b>Gambar 4.9</b>	Analisa Pergerakan Arah Angin .....	64
<b>Gambar 4.10</b>	Analisa Topografi.....	64
<b>Gambar 4.11</b>	Analisa View dari Luar Tapak.....	65
<b>Gambar 4.12</b>	Analisa View dari Dalam Tapak .....	65
<b>Gambar 4.13</b>	Analisa Sumber Kebisingan .....	66
<b>Gambar 4.14</b>	Analisa Aksesibilitas dan Sirkulasi Tapak .....	66
<b>Gambar 4.15</b>	Analisa Drainase Tapak.....	67
<b>Gambar 4.16</b>	Analisa Vegetasi Tapak.....	67
<b>Gambar 4.17</b>	Pola Kegiatan Pengunjung.....	72
<b>Gambar 4.18</b>	Pola Kegiatan Pengelola.....	73
<b>Gambar 4.19</b>	Hubungan Ruang Makro .....	78
<b>Gambar 4.20</b>	Hubungan Ruang Supermarket.....	78
<b>Gambar 4.21</b>	Hubungan Ruang <i>Greenhouse</i> .....	79
<b>Gambar 4.22</b>	Hubungan Ruang <i>Food Court</i> dan <i>Cafe</i> .....	79
<b>Gambar 4.23</b>	Hubungan Ruang <i>Pengelola</i> .....	80
<b>Gambar 4.24</b>	Hubungan Ruang <i>Servis</i> .....	80
<b>Gambar 5.1</b>	Zonasi Tapak .....	83

<b>Gambar 5.2</b>	Gubahan Massa.....	84
<b>Gambar 5.3</b>	Tanggapan Iklim.....	84
<b>Gambar 5.4</b>	Tanggapan kebisingan .....	85
<b>Gambar 5.5</b>	Tanggapan View dari luar kedalam.....	86
<b>Gambar 5.6</b>	Tanggapan view dari dalam keluar.....	86
<b>Gambar 5.7</b>	Tanggapan topografi.....	87
<b>Gambar 5.8</b>	Aksesibilitas Tapak.....	87
<b>Gambar 5.9</b>	Sirkulasi keluar masuk kendaraan .....	88
<b>Gambar 5.10</b>	Sirkulasi Pejalan Kaki .....	88
<b>Gambar 5.11</b>	Zonasi Parkir.....	89
<b>Gambar 5.12</b>	Sirkulasi Parkir Mobil .....	89
<b>Gambar 5.13</b>	Sirkulasi Parkir Motor .....	89
<b>Gambar 5.14</b>	Sirkulasi Parkir Loading Dock dan Pengelola.....	90
<b>Gambar 5.15</b>	Sirkulasi Parkir Bus .....	90
<b>Gambar 5.16</b>	Zonasi .....	91
<b>Gambar 5.17</b>	Skema Fasad Bangunan.....	91
<b>Gambar 5.18</b>	Diagram Sistem Distribusi Jaringan Listrik .....	93
<b>Gambar 5.19</b>	Digram Sistem Distribusi <i>Down Feet</i> .....	94
<b>Gambar 5.20</b>	Digram Sistem Distribusi Air Kotor.....	94
<b>Gambar 5.21</b>	Digram Sistem Penghawaan.....	95
<b>Gambar 5.22</b>	Digram Sistem Alarm Kebakaran.....	95
<b>Gambar 5.23</b>	Tipikal Tangga.....	96
<b>Gambar 5.24</b>	Tipikal Ramp .....	97
<b>Gambar 5.25</b>	Siteplan .....	98
<b>Gambar 5.26</b>	Denah Lantai 1.....	99
<b>Gambar 5.27</b>	Denah Lantai 2.....	99
<b>Gambar 5.28</b>	Denah Lantai 3.....	99
<b>Gambar 5.29</b>	Tampak Depan dan Tampak Belakang.....	100
<b>Gambar 5.30</b>	Tampak Samping Kanan dan Samping Kiri .....	100
<b>Gambar 5.31</b>	Potongan A-A.....	101
<b>Gambar 5.32</b>	Potongan B-B .....	101
<b>Gambar 5.33</b>	Detail Arsitektur .....	102

<b>Gambar 5.34</b>	Perspektif Mata Manusia .....	102
<b>Gambar 5.35</b>	Perspektif Bird Eye View .....	103
<b>Gambar 5.36</b>	Suasana Roof Garden .....	103

## DAFTAR TABEL

	Hal
<b>Tabel 2.1</b>	Analisis Studi Preseden Supermarket yang Menjual Produk Organik ..... 34
<b>Tabel 4.1</b>	Penilaian Lokasi Tapak dengan Prinsip-Prinsip Placemaking ..... 55
<b>Tabel 4.2</b>	Hasil Penilaian Alternatif Lokasi Tapak ..... 58
<b>Tabel 4.3</b>	Analisis SWOT (Strenght, Weak, Opportunity, Threats)..... 62
<b>Tabel 4.4</b>	Analisis Jumlah Pengguna..... 70
<b>Tabel 4.5</b>	Analisis Aktivitas dan Kebutuhan Ruang..... 71
<b>Tabel 4.6</b>	Kebutuhan Ruang ..... 73
<b>Tabel 4.7</b>	Analisis Besaran Ruang..... 75
<b>Tabel 4.8</b>	Total Besaran Kebutuhan Ruang..... 77
<b>Tabel 5.1</b>	Konsep Sistem Struktur ..... 92

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya pengetahuan akan kebutuhan makanan sehat membuat banyak orang selektif memilih asupan sehari-hari. Sebagian besar masyarakat mulai beralih ke pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat dan berolahraga. Untuk menjaga kesehatan biasanya masyarakat mengonsumsi buah dan sayur, namun saat ini buah dan sayur pun sudah banyak mengandung bahan kimia yang berasal dari pestisida dan pupuk kimia yang digunakan selama proses produksi. Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi (Khorniawati, 2014). Oleh karena itu, salah satu cara dalam memilih produk yang baik adalah dengan cara memilih bahan makanan dari hasil organik. Mengacu pada Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.06.52.0100 Tentang Pengawasan Pangan Olahan Organik, pangan organik diartikan sebagai pangan yang dihasilkan dari suatu sistem pertanian dengan menerapkan prinsip-prinsip keseimbangan ekosistem secara terpadu. Lebih lanjut, sistem pertanian organik berkembang karena kesadaran akan lingkungan, keamanan pangan, dan Kesehatan.

Disamping itu, pertumbuhan pasar organik dunia juga meningkat dari tahun ke tahun sekitar 15-20%. Anggota Dewan Kehormatan Aliansi Organik Indonesia (AOI) Indro Suroso mengatakan, sejak dua puluh tahun terakhir, makanan sehat dengan bahan organik sudah menjadi pilihan masyarakat dunia. Angkanya pun meningkat 546% dari tahun 1999 hingga 2018. Peningkatan ini, lanjutnya terjadi lebih tinggi selama pandemic dimana pasar makanan organik dunia diperkirakan mencapai US\$272,18 miliar pada 2027. Sama halnya dengan dunia, Indonesia pun

demikian. Pada tahun 2018, produk organik dalam negeri meningkat sebesar 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Indro Slono memperkirakan tren pangan organik akan terus meningkat seiring dengan pandemi yang mulai menyadarkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan (Azzahra, 2021).

Saat ini, banyak konsumen yang mencari makanan yang lebih sehat dan berkualitas, namun makanan organik masih mempunyai beberapa kendala. Salah satunya adalah kurangnya saluran distribusi yang menyebabkan distribusi produk tidak merata dan berdampak pada harga produk organik (Gil, Gracia, & Sanchez, 2000). Selain itu, kurangnya informasi konsumen mengenai pangan organik dan terbatasnya pasokan juga menyebabkan perkembangan pangan organik tidak merata. Namun, potensi permintaan pangan organik di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Begitu pula dengan produsen pangan organik yang juga semakin meningkat, terbukti dengan semakin banyaknya lahan pertanian organik di Indonesia (Mayrowani, 2012).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang mempunyai sektor pertanian yang cukup luas, dengan sebagian penduduknya bekerja pada sektor pertanian dan ditunjang dengan menanam berbagai jenis tanaman hortikultura. Kompleks pertanian organik di Lampung didominasi oleh budidaya padi. Terdapat tiga kabupaten yang menanam padi organik: Kabupaten Thangams, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Prinseu, dengan luas total 32,03 ha (Triana, Haryono, & Hasanuddin, 2020). Selain komoditas padi organik, terdapat beberapa komoditas organik lain seperti budidaya kopi organik di Lampung Barat, peternakan ayam probio di Metro, serta Lampung Timur yang memiliki peternakan telur herbal yang pemasarannya cukup tersebar di beberapa wilayah Kota bandar lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung memiliki produk-produk organik yang cukup beragam.

Berdasarkan Jurnal Hardiyanti (2022), minat konsumsi produk pangan organik di Lampung cukup tinggi. Hal ini melalui survey pengunjung dengan metode Ao (*attitude toward the object*) dengan atribut kepercayaan terhadap

manfaat pangan organik yang didapatkan hasil skor sebesar 90,90 dengan kesimpulan produk pangan organik dinilai positif oleh konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan pangan organik, masyarakat memperoleh produk di *supermarket* maupun toko khusus organik yang tersebar di Kota Bandar Lampung seperti Chandra *Supermarket*, Superindo, dan Transmart. Konsumen juga akan mencari produk organik di *supermarket* lain apabila saat *supermarket* yang dikunjungi tidak tersedia sayuran organik. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa di Bandar Lampung belum memiliki pusat produk organik yang menyediakan produk organik secara lengkap dalam satu bangunan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembuatan *supermarket* produk organik sangat berpotensi di Bandar Lampung.

Adapun tantangan dalam membangun suatu tempat adalah menciptakan kenyamanan bagi pengguna bangunan, dalam hal ini fasilitas merupakan hal yang paling diperhatikan demi kenyamanan konsumen di *supermarket*. Terdapat permasalahan pada keinginan masyarakat untuk berbelanja yang dilihat dari aspek sosial, dan aspek ini mempengaruhi perkembangan jenis belanja. Salah satu faktornya adalah kebiasaan budaya dan tren saat orang berbelanja. Dengan mengetahui kebiasaan dan tren belanja masyarakat, kita bisa menerima keberadaan pusat perbelanjaan (Indrayani, 2005), Secara umum masyarakat mempunyai kecenderungan sebagai berikut saat berbelanja.

1. Membeli produk berdasarkan merek
2. Membeli produk baru yang sedang tren
3. Mendapatkan segala sesuatu dalam satu tempat belanja atau disebut *one stop shopping*
4. Mengunjungi tempat hiburan yang baru beroperasi
5. Berjalan-jalan pusat hiburan, atau hanya berkeliling dan tidak belanja
6. Setelah keinginan terpuaskan saat berbelanja kemudian cenderung mencari tempat untuk beristirahat, duduk, dan bersantai sambil makan dan minum..

Tren ini menunjukkan bahwa cara berpikir masyarakat tentang nilai kehidupan berubah dari harta benda menjadi kesenangan.

Konsumen ingin dapat berbelanja bersama keluarga dalam suasana kekeluargaan serta dapat bersosialisasi, bersantai dan bersenang-senang di dalam gedung.

Untuk memenuhi kebutuhan ini, perlu memasukkan unsur rekreasi ke dalam desain area komersial untuk menambah warna baru pada toko dan pusat perbelanjaan yang ada.

Berdasarkan paparan diatas, pendekatan yang akan diterapkan pada bangunan adalah *Placemaking*. Adapun pengertian *placemaking* yaitu Sebuah prinsip perancangan yang menekankan pada pembentukan ruang yang mengutamakan interaksi antar manusia, interaksi manusia dengan bangunan, serta bangunan dengan lingkungan. Pendekatan ini menekankan prinsip transformasi ruang menjadi tempat yang diharapkan dapat meningkatkan nilai dalam suatu lingkungan dan mendorong terciptanya interaksi yang terjadi didalamnya yang mendukung evolusi berkelanjutan. Prinsip kerja dari pendekatan ini yaitu mengubah ruang publik menjadi tempat yang hidup dan menyenangkan untuk dikunjungi diwaktu senggang salah satunya dengan membuat *greenhouse* produk organik. Hal ini diharapkan dapat menjawab keinginan konsumen *supermarket* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus menjadi tempat *refreshing*, menjadi fasilitas edukasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk organik, serta menambah pasokan produk organik pada *supermarket*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi permasalahan yang dapat diambil yaitu :

1. Masih kurang tersedianya informasi untuk konsumen mengenai pangan organik serta pasokannya yang terbatas sehingga menyebabkan produk pangan organik belum berkembang secara merata.
2. Minat konsumen produk organik di bandarlampung yang tinggi belum diimbangi dengan produk yang tersedia,, membuat konsumen harus mencari produk organik di lebih dari satu tempat,

3. Dibutuhkan fasilitas yang dapat memenuhi permintaan produk organik yang memudahkan konsumen namun diimbangi dengan fungsi rekreasi

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merencanakan *supermarket* produk organik dengan parameter *placemaking*?
2. Bagaimana perancangan *supermarket* produk organik menjadi fasilitas perbelanjaan maupun wadah rekreasi masyarakat?

### **1.4 Batasan Perancangan**

#### **1.4.1 Ruang Lingkup Substansial**

Lingkup pembahasan meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bangunan *supermarket* yang dititikberatkan pada hal-hal prinsip berkaitan dengan ilmu arsitektur. Hal-hal lain di luar ranah arsitektur yang ikut mempengaruhi dan mendasari faktor-faktor perancangan akan dibatasi dan dipertimbangkan tanpa pembahasan secara mendetil.

#### **1.4.2. Ruang Lingkup Spasial**

Perancangan “*Supermarket* Produk Organik Dengan Pendekatan *Placemaking* Di Bandar Lampung” terletak di Kota Bandar Lampung pada kawasan kota dengan potensi kawasan dengan mobilitas tinggi yang menitikberatkan pada fungsi utama dan penunjang.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Dengan melakukan perencanaan ini diharapkan dapat menciptakan fasilitas terpadu yang menyediakan beragam kebutuhan konsumsi khususnya produk organik dan menyediakan fasilitas rekreasi dalam satu bangunan. Serta menciptakan *supermarket* produk organik yang memperhatikan parameter yang ada dalam pendekatan *placemaking*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah wawasan serta kepekaan desain dalam menjadikan pendekatan *placemaking* sebagai penentu desain bangunan *supermarket* produk organik.
2. Bagi pembaca, bermanfaat dalam memberikan gambaran tentang wadah pemasaran produk organik yang mempertimbangkan parameter dalam pendekatan *placemaking*.
3. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai *supermarket* produk organik.

## **1.7 Batasan Penelitian**

Membahas masalah – masalah yang berhubungan dengan latar belakang terkait *Supermarket* produk organik, mengumpulkan data-data tinjauan teori dari perancangan suatu bangunan pasar swalayan dan pendekatan *placemaking* serta pembahasan terkait pengaplikasian pendekatan *placemaking* pada bangunan *supermarket* produk organik.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan laporan ini yaitu :

### **BAB I Pendahuluan**

Menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Menguraikan pembahasan mengenai apa itu *supermarket* produk organik, pelaku aktivitas dan sirkulasi, persyaratan kebutuhan ruang, pendekatan *placemaking*, serta studi banding.

## **BAB III Metode Perancangan**

Menjelaskan tentang metode dan langkah yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian.

## **BAB IV Analisis Perancangan**

Menguraikan tentang analisa perancangan berupa analisa tapak, fungsional, standart ruang, kebutuhan ruang, aktivitas pengguna bangunan, bentuk, sirkulasi, tampilan dan sistem bangunan.

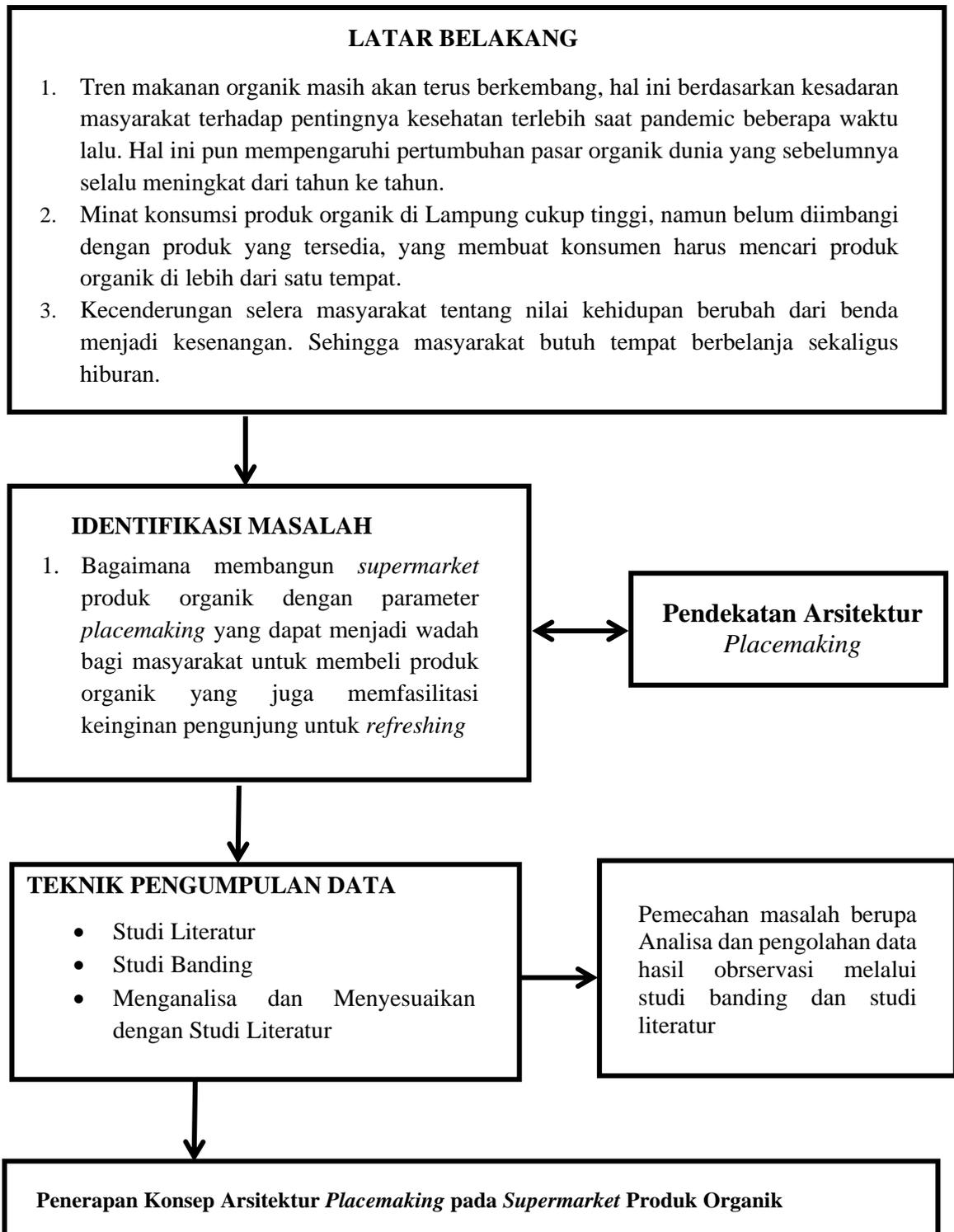
## **BAB V Konsep Perancangan**

Menguraikan tentang konsep dasar perencanaan arsitektural, aksesibilitas, view tapak, bentuk fasad, serta seperti apa penerapan Pendekatan *Placemaking* pada *Supermarket* produk organik di Bandar Lampung.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran setelah melakukan penelitian tentang Penerapan *Placemaking* pada *Supermarket* produk organik di Bandar Lampung.

## 1.9 Kerangka Berpikir



## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **2.1 Tinjauan *Supermarket***

##### **2.1.1 Pengertian *Supermarket***

*Supermarket* adalah toko retail yang menawarkan berbagai macam makanan, minuman, dan produk rumah tangga, yang disusun menjadi beberapa bagian. Jenis toko ini lebih besar dan memiliki pilihan yang lebih luas daripada toko kelontong, tetapi lebih kecil dan lebih terbatas dalam jangkauan barang dagangan daripada hypermarket. Definisi *supermarket* menurut Kotler & Armstrong (1996) yaitu suatu organisasi ritel yang menjual berbagai macam lini produk seperti pakaian, perabot rumah tangga, dan barang-barang rumah tangga, yang dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pedagang khusus. Definisi lain menurut Lucas, Bush, & G.Gresham (1994) *supermarket* yaitu organisasi ritel besar yang menawarkan konsumen variasi kebutuhan yang luas dan beragam dalam bauran produk mereka. Sedangkan menurut Levy & Barton (1995) *Supermarket* adalah pengecer yang membawa berbagai macam barang dan menawarkan layanan yang cukup besar, dan diatur ke dalam departemen terpisah untuk menampilkan barang dagangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *supermarket* adalah suatu bentuk usaha eceran yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Serta melakukan pembatasan penjualan produk- produk non-makanan, seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk- produk umum lainnya. Adapun *supermarket* memiliki luasan 300 – 1100 m<sup>2</sup> untuk luasan kecil sedangkan luasan besar 1100-2300 m<sup>2</sup>.

##### **2.1.2 Fungsi *Supermarket***

*Supermarket* berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun fungsi lainnya yaitu:

- a. Fungsi Perdagangan

Memberikan fasilitas kepada pengunjungnya untuk membeli berbagai macam kebutuhan sehari-hari.

b. Fungsi Usaha

Memberikan fasilitas kepada pelaku usaha lokal untuk dapat bergabung dalam memasarkan produk-produk yang mereka miliki.

c. Fungsi Rekreasi

Memberikan penyegaran kembali (*refreshing*) dengan memuaskan keinginan berbelanja dengan visual barang-barang yang dikemas menarik.

### 2.1.3 Pelaku Kegiatan

Adapun pelaku dalam kegiatan pada *supermarket* yaitu :

a. Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (makanan, bahan pakaian, dan sebagainya), pemakai jasa (pelanggan), dan penerima pesan iklan. Dimana pihak ini menjadi rantai terakhir dalam distribusi pasar setelah produsen dan distributor.

b. Produsen

Produsen adalah pihak yang melakukan kegiatan produksi untuk menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. Distributor

Adalah pelaku usaha distribusi dalam kegiatan pemasaran barang yang hanya dapat mendistribusikan barang kepada produsen, sub distributor, grosir, perkulakan dan/atau pengecer.

d. Pengelola

Pengelola adalah individu atau suatu kelompok yang mengelola, mengatur, dan mengkoordinasi seluruh aktivitas di suatu kegiatan perdagangan yang terdiri dari kepala pengelola, staf administrasi, staf keamanan, *cleaning service* dan staf lainnya.

### 2.1.4 Klasifikasi Fasilitas *Supermarket*

Fasilitas *supermarket* dikelompokkan menjadi beberapa klasifikasi, yaitu :

a. Fasilitas Utama

1. Area perbelanjaan
- b. Fasilitas penunjang
  1. *Foodcourt/Café*
  2. Penitipan Barang
  3. Mesin ATM
  4. Mini Playground
- c. Fasilitas Pengelola
  1. Kantor Pengelola
  2. Ruang Karyawan
  3. Ruang Rapat
- d. Fasilitas Servis
  1. Ruang MEP
  2. *Lavatory* dan Toilet
  3. *Pantry*
  4. Area Parkir

### **2.1.5 Pengaturan Tata Ruang Kerja *Supermarket***

- a. *Selling space*,  
merupakan bagian toko yang digunakan untuk memajang produk dan berfungsi sebagai tempat interaksi dan demonstrasi produk antara penjual dan konsumen. Manajer toko yang menerapkan sistem layanan mandiri memerlukan area tampilan produk seperti ini.
- b. *Merchandise space area*,  
merupakan tempat penyimpanan persediaan produk. Ruang penyimpanan inventaris produk toko disesuaikan berdasarkan jumlah produk yang akan disimpan dan sistem penyimpanan yang digunakan. Contoh : Penyimpanan Produk Kering
- c. *Personnel space*,  
merupakan area khusus karyawan. Ruang ini dapat digunakan oleh karyawan untuk berganti pakaian, istirahat, makan, dan menyimpan barang-barang pribadi. Ruang staf biasanya tidak terlalu besar, karena ruangan tersebut mahal bagi manajer cabang.

d. *Customer space*,

Area pelanggan merupakan area yang diperuntukkan bagi pengunjung toko. Area ini dirancang untuk meningkatkan mood berbelanja pelanggan. Area pelanggan menyediakan fasilitas seperti tempat duduk, ruang ganti, koridor, kafe, dan *lounge*.

### **2.1.6 Jenis-jenis Area Supermarket**

a. *Area Perishable*

Area Mudah Rusak Produk yang mudah rusak mengacu pada produk yang tidak tahan lama. Bagian produk segar terdiri dari bagian daging, buah, sayur dan susu.

1. Area *meat*, yaitu tempat penyimpanan ikan, tempat daging seperti sapi, ayam, dan lain-lain beserta hasil olahannya dan pangan siap saji. Peralatan yang digunakan pada bidang ini antara lain timbangan produk, mesin pengemas produk, dan peralatan pelengkap lainnya.
2. Area buah-buahan dengan berbagai jenis buah-buahan segar seperti jeruk, apel, anggur, dan pir. Peralatan yang digunakan adalah timbangan produk dan mesin pengemas.
3. Area *vegetables*, yaitu tempat menyimpan aneka sayuran segar, aneka bumbu dan rempah, makanan olahan beku, dan lain-lain yang disimpan di dalam freezer.
4. Tempat produk susu dimana berbagai produk susu disimpan dalam lemari es.

b. *Area Merchandising*

Area Penjualan terdiri dari rak atau gondola di area perbelanjaan dan penyimpanan.

1. Area rak (*shelving*) atau gondola, yaitu area pemajangan produk-produk yang akan dijual.
2. Area gudang, yaitu tempat menyimpan hasil-hasil yang disimpan. Produk yang disimpan dikelompokkan berdasarkan jenisnya: kelompok makanan (beras, gula pasir, dan kebutuhan sehari-hari lainnya), kelompok makanan seperti makanan bayi, makanan ringan,

pasta, dan minuman, serta kelompok non makanan seperti sampo, sabun, dan deterjen lain-lain.

c. Area Kasir

Area kasir terdiri atas:

1. Kasir, biasanya satu atau lebih (di supermarket besar). Di dekat kasir biasa terdapat *counter of contract* (COC), yaitu counter yang khusus disewa oleh *supplier* untuk memajang produknya. Produk yang dipamerkan biasanya berupa produk kecil yang sering dibeli konsumen, seperti permen, minuman dalam kemasan atau kaleng, baterai, alat cukur jenggot, dan obat-obatan yang dijual bebas. Pemajangan produk biasanya ditujukan untuk menciptakan intimidasi impulsif di kalangan konsumen yang mengantri di kasir. Peralatan yang digunakan di area kasir adalah sebagai berikut.
  - a. Mesin kasir, biasanya terdiri atas satu unit komputer.
  - b. Mesin Debit, yaitu mesin yang digunakan untuk menerima pembayaran nontunai dengan memakai kartu kredit/kartu debit.
2. Tempat Penitipan Barang, yaitu tempat untuk menitipkan barang-barang milik *customer* atau pengunjung toko, seperti tas dan lain-lain.

d. Area Kantor

adalah tempat para pengelola toko, dan pegawai toko menjalankan kegiatan usaha dan aktivitasnya di dalam toko..

### 2.1.7 Jenis-jenis Tata Ruang Toko (Market)

Pengecer modern menggunakan jenis-jenis desain tata ruang toko (*market*) sebagai berikut:

a. Pola Jaringan (*Grid*)

Dalam pola ini, produk dan tempat penjualan disusun di sepanjang lorong gondola dan rak yang panjang. Tata letak jaringan (kisi) cocok untuk tata letak supermarket. Produk supermarket sangat tepat disajikan menggunakan gondola. Gridnya berbentuk lorong-lorong, dan setiap lorong digunakan untuk memajang produk dari kategori yang berbeda-beda tergantung karakteristik produknya. Selain itu, tata letak jaringan

memungkinkan pengunjung untuk bergerak bebas di dalam toko/supermarket, bahkan di antara lorong dan rak bermotif.

b. Pola Pengulangan (*Racetrack Pattern*)

Pola Pengulangan (Pola Balapan) Dalam tata letak ini, konsumen menjelajahi toko sepanjang jalur tertentu yang dimulai dari pintu masuk, kemudian kembali ke pintu masuk melalui ruang jalan yang membentuk jalur tersebut, mirip dengan arena pacuan kuda. Tata letak ini digunakan di *Shopper's Stop*.

c. Pola Bebas (*Free Flow Pattern*)

Dalam tata letak ini, produk ditampilkan dalam pola mengalir bebas di dalam toko. Tidak ada pola lalu lintas tertentu, sehingga konsumen bebas menjelajahi setiap titik. Jenis ini biasanya paling baik diterapkan di usaha kecil seperti butik dan toko pakaian. Sebab, unsur utama dalam perancangan produk *fashion* adalah kreativitas dan keindahan. Dengan cara ini, pengelola toko diharapkan dapat memunculkan ide-ide inovatif dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipajang. Namun pola ini tidak cocok untuk toko dengan variasi produk yang banyak, karena membingungkan pengunjung dan memakan terlalu banyak ruang sehingga tidak efisien.

d. *Spine Layout*

Pada pola ini, pengunjung berjalan melalui ruang jalan dari pintu masuk hingga bagian belakang toko, dengan produk ditempatkan di kedua sisi ruang jalan dan titik penjualan di bagian belakang toko. Tata letak ini sering digunakan di toko-toko yang relatif besar.

### **2.1.8 Persyaratan Pendirian Bangunan *Supermarket***

Berdasarkan Perda Kota Bandar Lampung No 3 Tahun 2022 tentang Pengelolaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan, persyaratan penentuan lokasi dan jarak pendirian bangunan tersebut harus mempertimbangkan :

- a. Lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Daerah,

termasuk peraturan zonasinya, serta mempertimbangkan pemanfaatan ruang dalam rangka keseimbangan;

- b. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
- c. Dukungan/ketersediaan infrastruktur;
- d. Perkembangan pemukiman baru;
- e. Jarak pendirian toko swalayan dengan pasar rakyat minimal 250 meter; dan
- f. Menyediakan areal parkir paling rendah seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau toko swalayan

Adapun batasan luas lantai penjualan toko swalayan sebagai berikut:

- a. *Minimarket*, sampai dengan 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi);
- b. *Supermarket*, di atas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi);
- c. *Department Store*, paling sedikit 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi);
- d. *Hypermarket*, di atas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi); dan
- e. Grosir/Perkulakan yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri, paling sedikit 2.000 m<sup>2</sup> (dua ribu meter persegi) dan untuk Grosir/Perkulakan koperasi yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri paling sedikit 1.000 m<sup>2</sup> (seribu meter persegi)

## **2.2 Tinjauan Organik**

### **2.2.1 Pengertian Organik**

Definisi Organik menurut SNI 6729-2016 dalam Sistem Pertanian Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi. Produk organik adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia dengan teknik budidaya menggunakan bahan alami dan praktik dalam meningkatkan keseimbangan ekologi dari sistem alam dan yang mengintegrasikan bagian-bagian dari sistem pertanian ke dalam satu kesatuan ekologi. Tujuan utama dari budidaya produk organik adalah untuk mengoptimalkan

produktivitas komunitas organisme di tanah, tumbuhan, hewan dan manusia yang saling tergantung satu sama lain.

### **2.2.2 Sistem Budidaya Produk Organik**

Produk Organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pertanian organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (termasuk non pangan dan input produksi). Adapun sistem Budidaya Produk Organik sebagai berikut :

#### **a. Pertanian organik**

Menerapkan praktek-praktek pengelolaan yang bertujuan untuk memelihara ekosistem dalam mencapai produktivitas yang berkelanjutan, dan melakukan pengendalian gulma, hama dan penyakit, melalui berbagai cara seperti daur ulang sisa-sisa tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan air, pengolahan lahan dan penanaman serta penggunaan bahan hayati.

#### **b. Peternakan organik**

Sistem budidaya ternak organik dipenuhi melalui kombinasi antara penyediaan pakan yang ditumbuhkan secara organik yang berkualitas baik, pengaturan kepadatan populasi ternak, sistem budidaya ternak yang sesuai dengan tuntutan kebiasaan hidupnya, serta cara pengelolaan ternak yang baik yang dapat mengurangi stress dan berupaya mendorong kesejahteraan serta kesehatan ternak, mencegah penyakit dan menghindari penggunaan obat hewan kelompok sediaan *farmasetika* (termasuk *antibiotika*) dan kimia murni (*chemical allopathic*), tidak diperkenankan pula pakan ternak yang berasal dari binatang yang sejenis (misalnya tepung daging) serta menjaga kesehatan dan kesejahteraannya.

## **2.3 Tinjauan Supermarket Produk Organik**

*Supermarket* menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dalam satu bangunan. *Supermarket* termasuk kedalam pasar modern dimana kegiatan jual beli tidak dilakukan secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dan pelayanannya pun dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar khusus atau *special store* merupakan pasar atau toko yang menjual produk tertentu secara khusus dimana barang yang tersedia hanya satu sampai dua kategori. Sehingga *supermarket* produk organik

merupakan swalayan dalam bentuk satu bangunan yang menjual produk- produk organik, mulai dari bahan makanan hingga produk kebutuhan pribadi.

## **2.4 Tinjauan Pendekatan *Placemaking***

Konsep *placemaking* berasal dari tahun 1960 dimana penulis Jane Jacobs dan William H. Whyte memiliki ide tentang merancang kota yang dapat melayani pengguna tidak hanya untuk kendaraan dan pusat perbelanjaan namun juga berfokus pada pentingnya lingkungan hidup dan membuat ruang publik. *Placemaking* merupakan pendekatan yang bersifat multi-dimensional pada perencanaan, desain, dan manajemen ruang terhadap suatu ruang public. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan semua jenis ruang yang berfungsi sebagai area berkumpul komunitas, seperti taman, jalur pedestrian dan ruang public lainnya. *Placemaking* merupakan penataan ulang pada ruang publik sebagai jantung dari setiap komunitas dengan memperkuat hubungan antara manusia dan tempat. Penerapan *placemaking* pada ruang publik dapat memberikan identitas pada fisik, budaya dan sosial yang mendefinisikan suatu tempat yang mendukung evolusi berkelanjutan. Selain itu, dapat meningkatkan nilai dalam suatu lingkungan dan mendorong terciptanya interaksi yang terjadi diantara masyarakat.

*Placemaking* juga merupakan pendekatan perilaku lingkungan yang menjelaskan persepsi manusia terhadap lingkungannya sehingga pendekatan ini dapat menggali proses-proses yang mempengaruhi penilaian suatu lingkungan termasuk pendapat dan penilaian masyarakat dalam kebijakan merencanakan suatu kawasan ( (Rubianto, 2018). *Placemaking* bertujuan memperkuat hubungan antara orang dan tempat mereka berbagi kehidupan, menerapkan proses kolaboratif antara pemilik proyek dan masyarakat yang membentuk ranah publik guna memaksimalkan nilai positif untuk kepentingan bersama, misalnya meningkatkan kualitas suatu lingkungan agar juga dapat berfungsi sebagai pusat kehidupan komunitas terkait (Project for Public Spaces, 2015). *Placemaking* lebih dari sekedar mempromosikan rancangan perkotaan yang lebih baik, namun juga memfasilitasi fungsi (use) dengan pola kreatif, memberi perhatian khusus pada identitas fisik, budaya, dan sosial yang menentukan kualitas tempat terkait dan mendukung perubahan positif yang berkelanjutan. *Placemaking* dapat membantu komunitas mengubah suatu tempat yang sepi kegiatan menjadi tempat yang menarik orang untuk datang dan melakukan berbagai kegiatan

sehingga memberikan keuntungan secara ekonomi dan sosial (Land Policy Institute MSU, 2009).

#### **2.4.1 Peranan *Placemaking***

Menurut Project for Public Spaces (2015), pendekatan *placemaking* penting diterapkan dalam pengembangan suatu tempat karena *placemaking* berfokus pada kepentingan sosial dan budaya yang menghidupkan kawasan sekitarnya dan menciptakan ruang publik. *Placemaking* merupakan suatu proses dan filosofi yang berpusat pada tindakan mengamati, mendengarkan, dan menanyakan keinginan masyarakat yang tinggal, bekerja bermain di kawasan terkait untuk memahami kebutuhan dan aspirasi mereka tentang tempat tersebut dan bagi komunitas mereka secara menyeluruh. Dengan pengetahuan atau informasi ini, proses *placemaking* membantu urban designer, designer atau arsitek mewujudkan visi bersama bagi tempat tersebut. Visi itu kemudian akan dapat berkembang cepat menjadi penerapan suatu strategi, mulai dengan skala kecil dan yang nantinya meningkat dan membawa kebaikan baik bagi tempat itu sendiri maupun orang-orang yang mempergunakannya (Project for Public Spaces, 2015).

#### **2.4.2 Empat Tipe *Placemaking***

Menurut Wyckoff (2014), *placemaking* dapat dibagi ke dalam 4 tipe, yaitu:

1. *Strategic Placemaking*
2. *Standard Placemaking* (*Placemaking* secara umum)
3. *Creative Placemaking*
4. *Tactical Placemaking*.

Berikut adalah definisi dan prinsip dasar dari setiap tipe spesifik *placemaking* (Wyckoff, 2014):

##### **a. *Strategic Placemaking***

Merupakan sebuah proses dengan target terencana, yang melibatkan proyek atau aktivitas pada lokasi tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan suatu “tempat” yang berkualitas, berkelanjutan, berskala manusia, berorientasi terhadap pedestrian dan kendaraan tidak bermotor, aman, menerapkan mixed-use, mampu menjangkau area sekitar, memiliki ruang terbuka hijau; yang juga mengandung

tempat rekreasi, seni dan budaya, dapat dicapai dengan berbagai pilihan transportasi publik, menghargai bangunan heritage/karakter bangunan lokal, dan dapat melibatkan masyarakat luas. Tipe *placemaking* ini lebih berorientasi untuk menarik tenaga kerja berpotensi untuk membangun suatu wilayah bisnis yang dapat meningkatkan ekonomi kawasan. Misalnya dengan mengundang investor maupun eksekutif muda untuk membangun usaha komersil di sekitar area transit, sehingga menarik banyak pengunjung untuk melakukan kegiatan komersil di sekitar kawasan tersebut.

#### b. Standar *Placemaking*

Tipe ini merupakan jenis *placemaking* yang paling umum dan mencakup pemahaman dasar mengenai *placemaking* sebagai upaya penciptaan tempat berkualitas bagi manusia untuk tinggal, bekerja, bermain, dan belajar.

#### c. Creative *Placemaking*

Merupakan proses yang melibatkan mitra masyarakat, swasta, nirlaba, dan pemerintah daerah untuk menciptakan karakter fisik dan sosial yang positif bagi lingkungan pemukiman, kota, dan wilayah melalui kegiatan seni dan budaya.

Tujuan utamanya adalah menciptakan ruang komunitas yang heterogen dimana masyarakat bisa saling menginspirasi dan melakukan aktivitas seni dan budaya.

#### d. Tactical *Placemaking*

Penempatan Taktis adalah proses untuk menciptakan tempat berkualitas tinggi dengan pendekatan langkah demi langkah, dimulai dengan inisiatif jangka pendek, realistis, dan dapat dilaksanakan dengan cepat dan dengan anggaran minimal.

Membuat mantel jenis ini relatif lebih mudah, cepat, dan murah dibandingkan membuat mantel jenis lainnya.

Terdapat teori place yang dijadikan parameter untuk mengukur suatu tempat tersebut baik, antara lain (*Placemaking Guide*, 2020) :

1. Activity. Aktivitas yang berlangsung di situs ini didukung oleh pemanfaatan lahan untuk berbagai aktivitas, antara lain berjalan kaki dan bersepeda, permainan, serta kehidupan sosial di ruang dan acara publik.
2. Physical Form. Kondisi fisik yang membentuk suatu tempat meliputi lanskap perkotaan, bentuk arsitektur, lanskap, topografi, ekologi, iklim mikro, dan ruang publik.

3. Meaning. Karakteristik yang melekat pada suatu tempat mencakup konteks, identitas tempat yang ada, keunikan tempat, fitur arsitektur dan alam yang signifikan, asosiasi budaya, pengalaman indrawi, keamanan dan inklusi, serta rasa memiliki.

Sementara itu suatu ruang dinyatakan sebagai suatu ruang yang berhasil berdasarkan empat kriteria, antara lain:



**Gambar 2.1 Parameter Pengujian Kriteria**

Sumber : [www.pps.org/article/grplacefeat](http://www.pps.org/article/grplacefeat)

1. Akses dan sistem penghubung.

Memperhatikan suatu tempat dan lingkungan fisik serta hubungan visualnya.

Faktor visual seperti kemudahan akses dan gang serta adanya faktor fisik seperti deretan toko yang menarik dan deretan dinding yang kokoh. Tersedia juga tempat parkir dan angkutan umum untuk menunjang lokasi ini.

2. Sosiabilitas.

Perhatikan interaksi antara orang-orang saat ruangan menjadi sebuah tempat.

Ini adalah tempat di mana orang senang menyapa teman dan tetangga, dan bahkan berinteraksi dengan orang asing.

3. Fungsi dan aktivitas.

Memperhatikan semua aktivitas yang berlangsung di satu tempat. Ada fitur dan aktivitas unik yang akan membuat seseorang ingin kembali lagi.

Aktivitas yang tersedia menarik orang yang berbeda pada waktu yang berbeda dalam sehari. Misalnya, taman bermain menarik perhatian anak-anak di siang hari. Lapangan basket menarik minat anak-anak yang lebih besar sepulang sekolah.

Dan konser ini akan membawa semua orang ke malam hari.

4. Kenyamanan dan citra.

Saat menggunakan suatu tempat, perhatikan fasilitas tempat tersebut, seperti kebersihan, keamanan, dan daya tarik. Hal ini juga terkait dengan ketersediaan elemen pendukung seperti jok dan elemen lainnya yang menjadi tolok ukur kenyamanan pengguna.

## 2.5 Studi Preseden Bangunan

### 2.5.1 *Market City*



**Gambar 2.2 Supermarket Market City**

Sumber : <https://www.google.com/search?q=Market+City+Pantai+Indah+Kapuk>

*Market City* Pantai Indah Kapuk merupakan *supermarket* yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari meliputi makanan dan minuman, termasuk juga produk *fresh* meliputi buah-buahan, sayuran organik maupun non organik, daging, *seafood*, susu dan lainnya . Barang-barang yang tersedia berasal dari produk lokal maupun import yang berkualitas namun dengan harga yang murah. *Market City* merupakan retail yang dinaungi oleh PT. Gracia Mitra Selaras yang merupakan perusahaan besar di bidang retail supermarket bertaraf international dan beroperasi sejak 6 April 2009 di kawasan Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara.

## Lokasi

Lokasi *Market City* berada di Jl. Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara. Kawasan ini merupakan kompleks perumahan elit yang terletak di Penjaringan Jakarta Utara. Walaupun sebagian besar merupakan perumahan, PIK juga memiliki pertokoan, *café* dan restoran di jalan-jalan utama, seperti di Jl. Pantai Indah Utara, Jl. Pantai Indah Selatan, dan Jl. Marina Indah.



**Gambar 2.3 Lokasi Market City**

Sumber : <https://www.google.com/maps/place/Market+City+PIK/>

## Konsep Market City

*Market City* menggunakan konsep *one-stop-groceries* yaitu *supermarket* yang menyediakan atau menjual suatu produk secara dominan dan dilengkapi dengan produk terkait. Sehingga pengunjung dapat menemukan barang ataupun makanan sehat dalam satu tempat atau sekali pemberhentian.



**Gambar 2.4 Area perbelanjaan Market City**

Sumber : <https://goo.gl/maps/wQ8KVuEkcB3DVXSG9>

*one-stop-groceries* ini memungkinkan orang untuk menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu pergi ke berbagai toko yang berada jauh untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai macam barang. *Market City* menjual produk *healthy lifestyle* dan produk organik. Barang-barang yang tersedia berasal dari produk lokal maupun import dengan kualitas baik dengan harga yang terjangkau.

## Fasad



**Gambar 2.5 Market City**

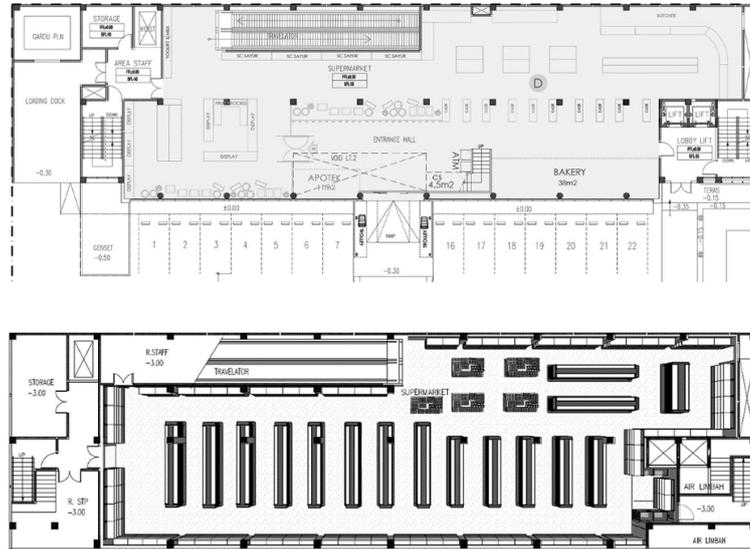
Sumber : <https://indomegah.com/case-study-market-city-pik/>

Fasad pada *supermarket* ini menampilkan tampilan yang serba modern dengan sistem *double* fasad dan jendela kaca *expos* pada lantai 1 yang mengexpos bagian dalam dari *supermarket*. Untuk mempertegas bentuk fasad, *frame* dari fasad bangunan menggunakan *aluminium composite panel* berwarna hitam, dengan aksen garis-garis warna coklat dan penambahan pencahayaan pada *frame* yang berfungsi saat malam hari. Penggunaan *double* fasad pada lantai 2 untuk mengurangi cahaya matahari masuk ke bangunan yang menghadap kearah timur. Pada bagian pintu masuk terdapat *sign* nama dari *supermarket* yang kontras dengan *background* agar dapat dengan mudah terbaca,

## Fasilitas

*Market City* terdiri dari 2 lantai. Terdapat area pengunjung dan pengelola dalam 1 lantai, dimana lantai 1 terdiri dari *area entrance* dan *checkout* (kasir), *ATM center*, apotik, toko roti, area buah segar, sayuran segar, area bahan makanan

mentah dan kantor pengelola pada sisi kiri denah. Sedangkan pada lantai 2 terdapat area makanan ringan, produk kebutuhan pribadi dan area penyimpanan.



**Gambar 2.6 Denah Market City**

Sumber : <https://indomegah.com/case-study-market-city-pik/>

### Struktur dan Material



**Gambar 2.7 Area Perbelanjaan Market City**

Sumber : [https://indomegah.com/case-study-market-city-pik](https://indomegah.com/case-study-market-city-pik/)

*Market City* menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan *finishing* cat putih pada kolom. Konsep *interior* dan *exterior* dari bangunan ini memiliki kesamaan pada *tone* warna yakni menggunakan warna dominan gelap dengan material *finishing* dinding bangunan menggunakan panel motif kayu. Selain dinding, *plafond* pada bangunan juga menggunakan panel motif kayu yang senada dengan rak-rak penyusun tempat bahan makanan yang menggunakan motif kayu berwarna coklat.

### 2.5.2. *Growell Whole Foods*



**Gambar 2.8 *Growell Whole Foods***  
*Sumber : PT. Triglude Lite Indonesia.id*

*Growell Whole Foods* merupakan *supermarket* di kawasan Kebayoran Baru Daerah Khusus Ibukota Jakarta milik PT. *Growell Natural* Indonesia yang baru saja dibuka di tahun 2021. *Supermarket* ini menyediakan berbagai bahan pangan dari suplier lokal maupun internasional tepatnya 80 persen barang impor dan 20 persen lokal. Bahan makanan yang tersedia yaitu sayuran organik bersertifikat dan bebas GMO (oleh USDA, Organik UE, dan standar bersertifikat lainnya) untuk barang-barang impor sebagian besar berasal dari Amerika Serikat, Jepang, Inggris dan Korea Selatan, sedangkan merek lokal berasal dari *East Java & Co*, *Mama Roz* dan *Pipiltin Cocoa*. Hal ini sejalan dengan etos *Growell*: organik, segar, alami, sehat, berkualitas dan ramah lingkungan.

#### **Lokasi**

Lokasi *supermarket* ini berada di Jl. Gunawarman, Selong, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan waktu operasioal setiap hari mulai dari jam 08.00–20.00 Kawasan ini merupakan kawasan pusat pemerintahan dan sebagian wilayahnya merupakan daerah pemukiman, pertokoan dan juga pusat bisnis.



**Gambar 2.9 Lokasi *Growell Whole Foods***

Sumber : [https://www.google.com/maps/place/Growell+Whole+Foods+\(Senopati\)/](https://www.google.com/maps/place/Growell+Whole+Foods+(Senopati)/)

### **Konsep *Growell Whole Foods***

Konsep *Supermarket Growell Whole Foods* yaitu menjual bahan makanan yang telah memiliki sertifikasi organik. Jika tidak ada sertifikasi organik dalam sebuah kategori produk tersebut, maka hanya barang natural dan sehat saja yang dapat masuk.



**Gambar 2.10 Interior *Growell Whole Foods***

Sumber : [www.manual.co.id](http://www.manual.co.id)

Semua makanan yang tersedia di *Growell Whole Foods* tidak boleh mengandung lemak tidak sehat, tambahan zat aditif, pengawet, pewarna, perisa tambahan, gula serta produk dengan asal yang tidak dapat diketahui. Selain bahan pangan *supermarket* ini menjual produk perawatan pribadi dan peralatan kebersihan rumah. Gerai ini menerapkan seleksi yang ketat sesuai dengan standar perawatan tubuh dan melarang produk yang mengandung beberapa bahan berbahaya seperti *Phthalates*, *Parabens* dan *Microbeads*.

## Fasad



**Gambar 2.11 Fasad Growell Whole Foods**  
*Sumber : [www.warta.in](http://www.warta.in)*

*Growell Whole Foods* memiliki konsep fasad *art deco* dengan sentuhan warna organik seperti hijau dan coklat yang mencerminkan alam dengan material dinding bata *expos* pada bagian lantai 2. Sehingga bangunan ini seperti menyatu dengan lingkungan sekelilingnya yang dikelilingi pohon-pohon besar. Material fasad pada sisi kiri bangunan menggunakan sistem *double* fasad dengan penutup *Aluminium Composite Panel*. Di bagian pintu masuk terdapat *sign* nama dari *supermarket* yang kontras dengan *background* agar dapat dengan mudah terbaca.

## Fasilitas



**Gambar 2.12 Growell Whole Foods**  
*Sumber : [www.manual.co.id](http://www.manual.co.id)*

*Supermarket Growell Whole Foods* terdiri dari 2 lantai. *Supermarket* ini memiliki luas area yang tidak terlalu besar namun dapat menampung semua aktifitas perbelanjaan dan hiburan hanya dalam satu lantai. Pada lantai 1 terdiri dari *entrance*, etalase produk makanan seperti buah dan sayur, makanan ringan, produk olahan dan juga produk mentah, terdapat juga toko roti, toko *wine*, *coffee shop*, dan juga tempat pembuatan selai kacang. Area perbelanjaan dan *food court*

dibedakan penempatannya agar pengunjung yang ingin ke *food court* tidak perlu masuk ke area perbelanjaan.

### Struktur dan Material



**Gambar 2.13 Area Makanan Ringan *Growell Whole Foods***

Sumber : <https://goo.gl/maps/Jin78TdZCYjguvDi8>



**Gambar 2.14 Area Makanan Kemasan dan *Toko Wine Growell Whole Foods***

Sumber : <https://www.cosmopolitan.co.id/>

*Growell Whole Foods* menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan *finishing* keramik hijau pada kolom dan langit-langit *expos finishing* cat hijau. Material penutup dinding pada *supermarket* ini menggunakan keramik hijau pada area perbelanjaan dan keramik hitam untuk toko wine sedangkan untuk rak-rak penyusun tempat makanan maupun *wine* menggunakan kayu berwarna coklat.

### 2.5.3. *Thanopoulos Supermarket*



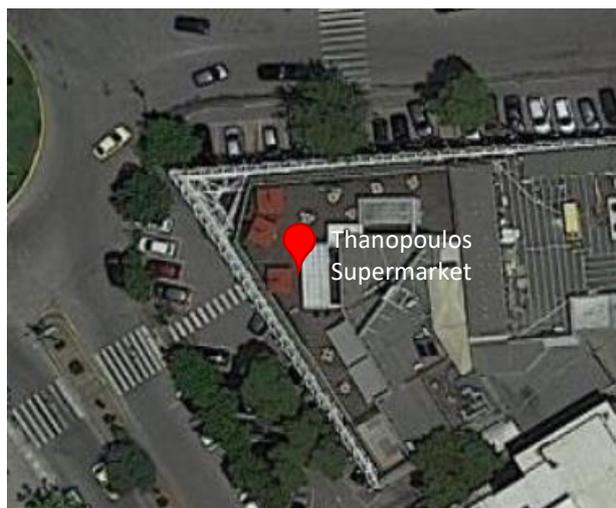
**Gambar 2.15** *Thanopoulos Supermarket*

Sumber : <https://www.archdaily.com>

*Thanopoulos Supermarket* merupakan *supermarket* kelas atas yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok secara lengkap dan premium. *Thanopoulos Supermarket* menyediakan produk-produk sehat dan premium dimana target pasar dari *Supermarket* ini adalah kalangan menengah keatas. Bangunan ini terdiri dari 2 lantai dan memiliki luas 1600 m<sup>2</sup> yang terletak di kota Kifisia, Yunani. Sebelumnya bangunan ini merupakan bangunan tua 3 lantai yang kemudian dijadikan *supermarket* oleh Klub Arsitek dari Yunani.

#### **Lokasi**

*Thanopoulos Supermarket* berada di Jalan Elaion 38, Kifisia, Yunani. Kifisia terletak 12 km timur laut dari pusat Kota Athena. Kawasan Kifisia merupakan distrik pemukiman dan perbelanjaan mewah dengan butik desainer internasional, toko barang kulit eksklusif, dan galeri seni.



**Gambar 2.16 Lokasi *Thanopoulos Supermarket***

Sumber : <https://www.google.com/maps/Thanopoulos+Supermarket+Kifisia+Athens/>

### Konsep



**Gambar 2.17 Area Perbelanjaan *Thanopoulos Supermarket***

Sumber : <https://www.archdaily.com>

*Thanopoulos Supermarket* menjual produk *healthy lifestyle* yang dilengkapi dengan sayuran organik sehingga pengunjung dapat menemukan barang ataupun makanan sehat dalam satu tempat atau sekali pemberhentian. Produk yang tersedia berasal dari produk lokal maupun *import* dengan kualitas baik dan premium. *Thanopoulos Supermarket* menggunakan konsep *one-stop-groceries* dimana pengunjung dapat berbelanja selain bahan makanan pokok juga dapat berbelanja kebutuhan rumah maupun pribadi dalam 1 atap. *One-stop-groceries* ini memungkinkan pengunjung untuk menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu pergi ke berbagai toko yang berada jauh untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai macam barang.

## Fasad



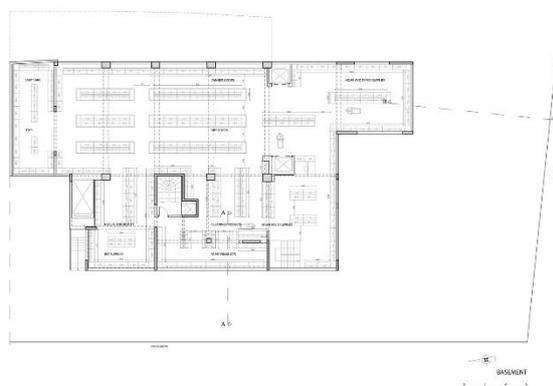
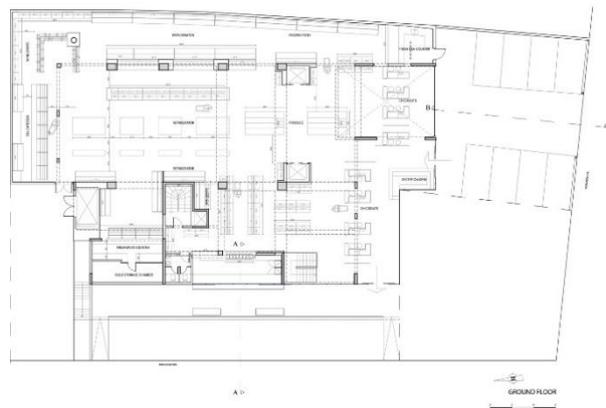
**Gambar 2.18 Fasad *Thanopoulos Supermarket***

Sumber : <https://www.archdaily.com>

Fasad *Thanopoulos Supermarket* menggunakan kulit kedua berupa aluminium berlubang berwarna putih yang mengikuti tipologi pasar makanan pada daerah tersebut. Konsep fasad bangunan ini menganalogikan pingiran utara Athena yang penuh dengan pohon-pohon datar dengan rumah-rumah besar beratap miring. Pada lantai dasar bangunan menggunakan penutup dinding motif kayu dan kaca besar yang mengexpos bagian dalam *supermarket*. Pada bagian pintu masuk terdapat sign nama dari *supermarket* yang kontras dengan *background* agar dapat dengan mudah terbaca,

## Fasilitas

*Thanopoulos Supermarket* terdiri dari 2 lantai. Pada lantai 1 bangunan terdapat area *entrance* dan *checkout* area berupa kasir. Pada area pengunjung, terdapat area perbelanjaan seperti area ikan segar, daging segar, sayur dan buah segar, makanan beku, toko wine dan toko roti. Sedangkan pada lantai 2 untuk area kering berupa makanan kemasan, mainan anak-anak, peralatan bayi dan peralatan pribadi.



**Gambar 2.19 Denah *Thanopoulos Supermarket***

*Sumber: <https://www.archdaily.com>*

### **Struktur dan Material**



**Gambar 2.20 Area *Thanopoulos Supermarket***

*Sumber: <https://www.archdaily.com>*

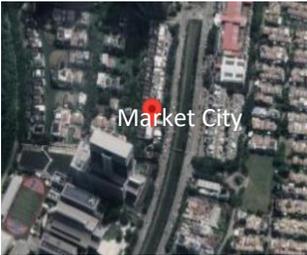
*Thanopoulos Supermarket* menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan *finishing* cat putih pada sisi atas kolom dan *finishing* panel motif kayu pada sisi bawah kolom. Interior bangunan ini didominasi dengan motif kayu berwarna coklat dengan material *finishing* dinding bangunan menggunakan

penutup dinding motif kayu pada beberapa area dan cat putih. Selain dinding, lantai pada bangunan juga menggunakan vinyl motif kayu yang senada dengan rak-rak penyusun tempat bahan makanan yang menggunakan motif kayu berwarna coklat.

## **2.6 Analisis Studi Preseden *Supermarket* yang Menjual Produk Organik**

Berikut ini merupakan hasil studi preseden yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *Supermarket* yang Menjual Produk Organik :

**Tabel 2.1** Analisis Studi Preseden Supermarket yang Menjual Produk Organik

No	Aspek yang Dianalisis	Nama Bangunan		
		<i>Market City</i>	<i>Growell Whole Food</i>	<i>Thanopoulos Supermarket</i>
1	Lokasi	 <p>Lokasi Market City berada di Kawasan Pantai Indah Kapuk. Kawasan ini merupakan kompleks perumahan elit yang terletak di Penjaringan Jakarta Utara. Walaupun sebagian besar merupakan perumahan, PIK juga memiliki pertokoan, café dan restoran di jalan-jalan utama</p>	 <p>Lokasi <i>supermarket</i> ini berada di Jl. Gunawarman, Selong, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kawasan ini merupakan kawasan pusat pemerintahan dan sebagian wilayahnya merupakan daerah pemukiman, pertokoan dan juga pusat bisnis.</p>	 <p><i>Thanopoulos Supermarket</i>, Kifisia, Yunani. Kawasan Kifisia merupakan distrik pemukiman dan perbelanjaan mewah dengan butik desainer internasional, toko barang kulit eksklusif, dan galeri seni.</p>
2	Konsep <i>Supermarket</i>	Menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti buah dan sayur organik maupun anorganik dengan konsep belanja <i>one-stop-groceries</i> .	Menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan label organik ataupun natural dengan konsep belanja <i>one-stop-groceries</i> .	Menjual barang kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pribadi mulai dari yang organik maupun anorganik dengan konsep berbelanja <i>one-stop-groceries</i>

3	<b>Fasad</b>	 <p>Terdiri dari 2 lantai dengan <i>finishing</i> fasad yang menggunakan <i>secondary skin</i> dan <i>signed</i> nama toko yang dibuat lebih kontras agar dapat mudah terbaca.</p>	 <p>Terdiri dari 2 lantai dengan <i>finishing</i> fasad <i>unfinished look</i> di lantai 2 dan cat pada lantai 1. Serta <i>signed</i> nama toko yang dibuat lebih kontras agar dapat mudah terbaca.</p>	 <p>Fasad <i>Thanopoulos Supermarket</i> menggunakan kulit kedua berupa alumunium berlubang berwarna putih yang mengikuti tipologi pasar makanan pada daerah tersebut.</p>
4	<b>Fasilitas</b>	<p>Terdiri dari 2 lantai yang terbagi menjadi zona konsumen dan zona pengelola dengan fasilitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Area berbelanja bahan makanan basah dan kering</li> <li>2. Tempat penitipan barang</li> <li>3. ATM Center</li> <li>4. Apotik</li> <li>5. Toko Roti</li> </ol>	<p>Terdiri dari 2 lantai yang terbagi menjadi zona konsumen dan zona pengelola dengan fasilitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Area berbelanja bahan makanan basah dan kering</li> <li>2. Tempat penitipan barang</li> <li>3. <i>Toko Wine</i></li> <li>4. <i>Coffee shop</i></li> <li>5. Tempat pembuatan selai kacang</li> </ol>	<p>Terdiri dari 1 lantai yang terbagi menjadi zona konsumen dan zona pengelola dengan fasilitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Area berbelanja bahan makanan basah dan kering</li> <li>2. Tempat penitipan barang</li> <li>3. Cafe</li> <li>4. Toko Roti</li> </ol>
5	<b>Struktur dan Material</b>	<p><i>Market City</i> menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan <i>finishing</i> cat putih pada kolom. Material <i>finishing</i> dinding bangunan menggunakan panel motif kayu. Selain dinding, plafond pada bangunan juga menggunakan panel</p>	<p><i>Growell Whole Foods</i> menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan <i>finishing</i> keramik hijau pada kolom dan langit-langit <i>expos finishing</i> cat hijau. Material penutup dinding pada <i>supermarket</i> ini menggunakan keramik hijau pada</p>	<p><i>Thanopoulos Supermarket</i> menggunakan struktur kolom dan balok beton dengan <i>finishing</i> cat putih pada sisi atas kolom dan <i>finishing</i> panel motif kayu pada sisi bawah kolom. <i>Interior</i> bangunan ini didominasi dengan motif kayu</p>

		motif kayu yang senada dengan rak-rak penyusun tempat bahan makanan yang menggunakan motif kayu berwarna coklat.	area perbelanjaan dan keramik hitam untuk toko wine sedangkan untuk rak-rak penyusun tempat makanan maupun wine menggunakan kayu berwarna coklat.	berwarna coklat dengan material <i>finishing</i> dinding bangunan menggunakan penutup dinding motif kayu pada beberapa area dan cat putih
--	--	--	---	---

### **Kesimpulan Analisis Studi Preseden *Supermarket* yang Menjual Produk Organik**

Dari studi preseden yang telah di analisis, kesimpulan yang didapat yaitu lokasi dari *supermarket* berada di pusat kota yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dan ramai seperti dekat dengan pusat pemerintahan, perumahan, perkantoran dan terletak di jalan arteri dan jalan kolektor. Sehingga akses menuju *supermarket* dapat dijangkau dengan mudah. *Supermarket* memiliki fungsi utama sebagai tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, minuman hingga produk pribadi, dan fungsi penunjang berupa toko roti, café atau *food court*, ATM center dan apotik. Hal ini membuat *supermarket* memiliki konsep *one-stop-groceries* yang dimaksudkan agar pengunjung dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari dalam 1 bangunan. Fasad pada bangunan *supermarket* memiliki bentuk yang berbeda-beda dengan ciri khas dari *supermarket* itu sendiri namun terdapat 1 kesamaan dari *supermarket* ini yaitu kaca besar transparan pada lantai dasar, hal ini berfungsi sebagai penarik minat pengunjung untuk berbelanja dengan menampilkan produk yang tertata di dalam *supermarket* dan menjadi sumber cahaya alami dari luar. Dengan fungsi bangunan yang menampung berbagai produk kebutuhan sehari-hari, dan aktifitas pengunjung yang dinamis, material beton bertulang dan baja menjadi struktur utama dari *supermarket*. Selain itu, material penyusun bangunan berupa pasangan dinding batu bata pada bangunan dengan *finishing* keramik pada area basah dan *finishing* cat atau panel pada area kering.

## 2.7 Studi Preseden Penerapan Arsitektur *Placemaking* pada *Supermarket*

Pendekatan Arsitektur *Placemaking* yaitu Sebuah prinsip perancangan yang menekankan pada pembentukan ruang yang mengutamakan interaksi antar manusia, interaksi manusia dengan bangunan, serta bangunan dengan lingkungan. Pendekatan ini menekankan prinsip transformasi ruang menjadi tempat yang diharapkan dapat meningkatkan nilai dalam suatu lingkungan dan mendorong terciptanya interaksi yang terjadi didalamnya yang mendukung evolusi berkelanjutan. *Placemaking* sangat terikat terhadap kontribusi membangun citra pada sebuah kawasan urban, sehingga tujuan menciptakan *Supermarket* Produk Organik sebagai landmark kawasan perdagangan dan jasa diharapkan dapat terbangun melalui prinsip pendekatan *placemaking*. Prinsip kerja dari pendekatan ini yaitu mengubah suatu tempat menjadi tempat yang lebih hidup dan menyenangkan untuk dikunjungi diwaktu senggang.

### 2.7.1. *Rewe Green farming Store, Germany*



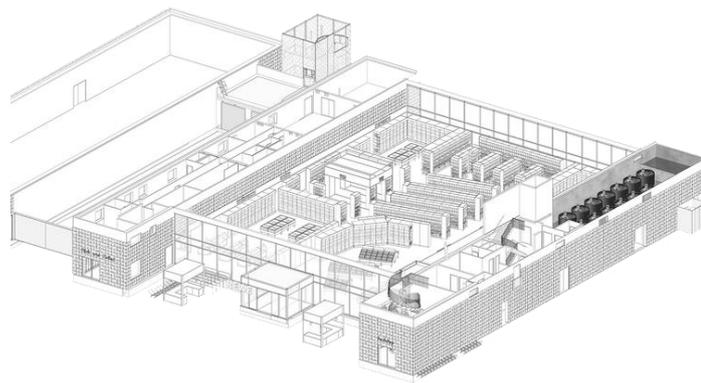
**Gambar 2.21** *Rewe Green farming Store*

Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

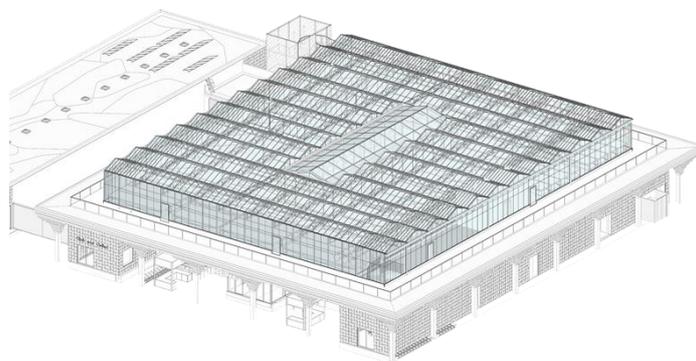
Lokasi : Wiesbaden, Germany  
Pembukaan : 27 Mei 2021  
Arsitek : London architecture firm acme  
Luas : 1.511 m<sup>2</sup>

Rewe merupakan raksasa ritel Jerman yang membuka toko percontohan *Green farming* pertama mereka di Wiesbaden-Erbenheim. Ini adalah *supermarket* pertama dengan rumah kaca atap di Eropa dan menggabungkan ritel dengan pertanian basil dan peternakan ikan. *Rewe Green farming* bukan hanya *supermarket*, tapi juga

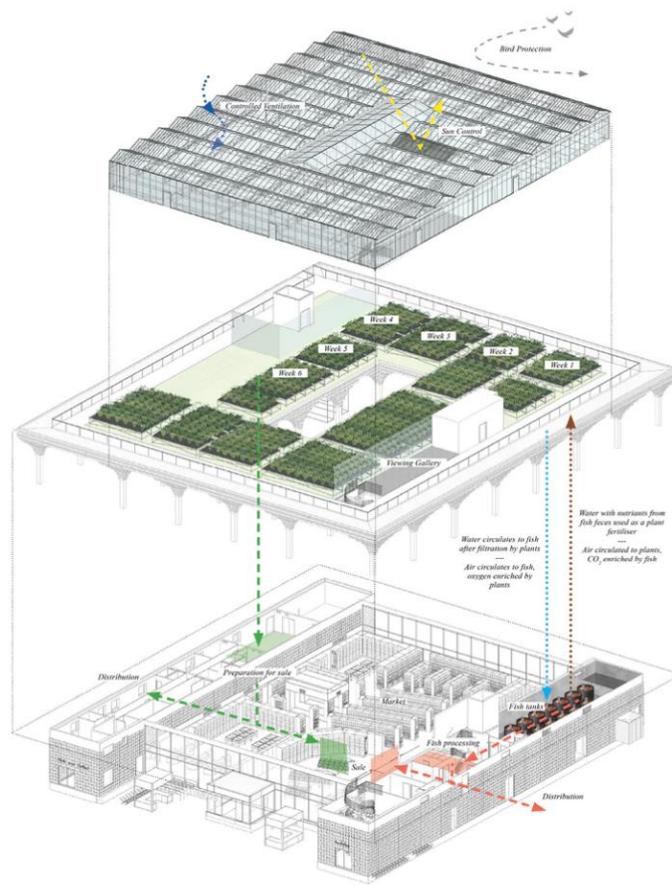
fasilitas produksi di tengah kota. Di *rooftop farm*, yang dioperasikan oleh mitra ECF *Farmsystems*, tumbuh ratusan ribu tanaman basil setiap tahun menggunakan aquaponik, yang menggunakan kotoran dari ikan yang dikembangkan di lokasi sebagai pupuk. Sehingga tidak ada pestisida yang digunakan dalam proses pertanian. Latar belakang dari toko ini yaitu produk segar rata-rata menempuh jarak 1000 km sebelum sampai ke rak. Sehingga di masa depan, jaringan pasar yang berkembang dengan pertanian terpadu akan mendekatkan produksi makanan yang mudah rusak ke wilayah perkotaan. Penerapan arsitektur *placemaking* pada bangunan dilihat dari transformasi *rooftop* menjadi *greenhouse* yang bermanfaat sebagai lahan pertanian yang men-*supply* beberapa produk didalam *supermarket* dan membangun kepercayaan konsumen akan kesegaran hasil produk yang dijual sekaligus menjadi sarana edukasi bagi konsumen dalam pengelolaan pertanian.



**Gambar 2.22 Denah Lantai Dasar Rewe Green farming Store**  
Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>



**Gambar 2.23 Greenhouse Rewe Green farming Store**  
Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

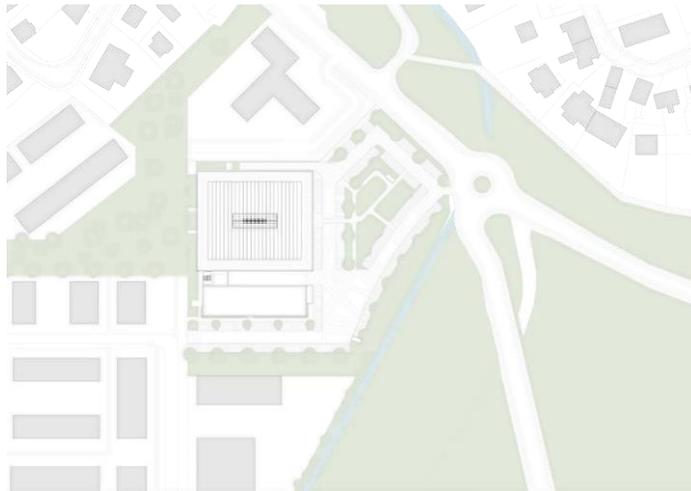


**Gambar 2.24 Sistem distribusi pada bangunan *Rewe Green farming Store***  
 Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

Adapun parameter keberhasilan suatu tempat yang diamati pada pendekatan arsitektur *placemaking* dalam studi preseden bangunan *Rewe Green farming Store* yaitu :

1. *Acces & Linkage.*

Artinya memperhatikan hubungan fisik dan visual antara suatu tempat dengan lingkungannya. Kehadiran elemen visual seperti kemudahan akses, transportasi, parkir, dan angkutan umum yang mendukung lokasi.



**Gambar 2.25 Siteplan Rewe Green farming Store**  
Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

Lokasi *Rewe Green farming Store* berada di pusat kota yang dekat dengan kompleks perumahan dan juga terdapat fasilitas pendidikan. Dengan berada dipusat kota bangunan ini dapat diakses dengan mudah menggunakan kendaraan. Bangunan ini juga memiliki fasilitas parkir dengan kapasitas 160 kendaraan dan juga taman.

## 2. *Sociability.*

Memperhatikan interaksi yang terjadi antar manusia ketika sebuah ruang berubah menjadi tempat Kriteria ini mengarah pada tempat yang mendorong jenis aktivitas sosial, tempat orang bertemu dan menyapa dan berinteraksi dengan orang asing.



**Gambar 2.26 Area Indoor Perbelanjaan**  
Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

Bagian dalam *supermarket* didesain dengan *skylight* dan dinding kaca pada *greenhouse* dimana hal ini membuat ruangan menjadi lebih terang dan dapat memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan konsumen lain. Selain tempat berbelanja *supermarket* ini berfungsi sebagai tempat budidaya tanaman basil. Sebuah *greenhouse* berada di bagian *rooftop* bangunan yang menampung ribuan tanaman basil untuk kebutuhan di kawasan sekitar. Terdapat sebuah galeri didalam *greenhouse* bagi pengunjung yang ingin melihat suasana bagian dalam dari *greenhouse*. Adanya taman pada bagian luar bangunan pun mendorong interaksi satu sama lainnya saat menuju *supermarket*.



**Gambar 2.27 Area Outdoor Rewe Green farming Store**  
Sumber: <https://acme.ac/blogs/projects/rewe-green-farming>

### 3. *Uses & activities.*

Memperhatikan segala aktivitas yang berlangsung pada sebuah tempat. Memiliki keunikan dari fungsi maupun aktivitas yang mendorong seseorang untuk datang kembali.



**Gambar 2.28 Interior Rewe Green farming Store**  
*Sumber: <https://mediacenter.rewe.de/themen/rewe-green-farming>*



**Gambar 2.29 Bagian Dalam Greenhouse**  
*Sumber: <https://mediacenter.rewe.de/themen/rewe-green-farming>*



**Gambar 2.30 Bagian Entrance**  
*Sumber: <https://mediacenter.rewe.de/themen/rewe-green-farming>*

*Rewe Green farming Store* merupakan *supermarket* pertama yang memiliki *green farming* di Wiesbaden, Germany dan *supermarket* pertama dengan rumah kaca pada *rooftop* di Eropa yang menggabungkan ritel dengan pertanian dan peternakan ikan dalam 1 bangunan. Dimana begitu banyak antusiasme masyarakat sekitar yang pensaran dengan desain *supermarket* ini sehingga mendorong warga untuk datang dan berbelanja.

#### 4. *Comfort & Image.*

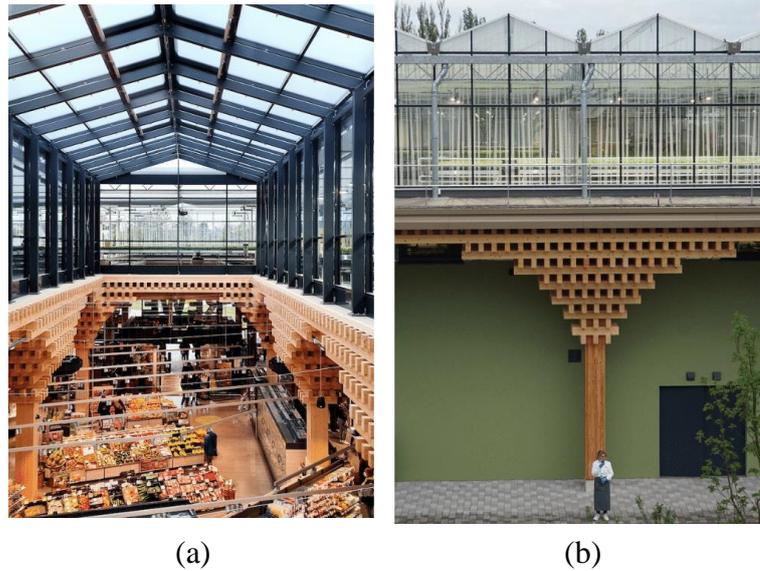
Memperhatikan kenyamanan sebuah tempat saat digunakan seperti kebersihan, keamanan, dan daya tarik. Serta terkait ketersediaan elemen penunjang seperti elemen lainnya yang dapat menjadi titik ukur kenyamanan pengguna.



**Gambar 2.31 Lorong Rak**

Sumber: <https://mediacenter.rewe.de/themen/rewe-green-farming>

Konsep *supermarket* ini dengan *skylight* membuat sinar matahari memasuki toko melalui struktur terbuka, ketinggian yang luas dan atap melengkung yang lebar memberi kesan lapang. Sirkulasi pada section yang cukup lebar pun memudahkan konsumen berbelanja dan berpindah-pindah menuju section lainnya .



**Gambar 2.32 (a) View Susunan Struktur Kayu dari dalam  
(b) View Susunan Struktur Kayu dari luar**

*Sumber: <https://www.springwise.com/innovation/architecture-design/acme-supermarket-rooftop-farm/>*

*Supermarket* ini membangun daya tarik dengan membuat atrium pusat yang dipotong dari langit-langit kayu yang bergelombang agar menarik pandangan ke atas untuk melihat langsung ke rumah kaca. Selain itu terdapat akses berupa tangga spiral pada bagian café menuju galeri *greenhouse* bagi konsumen yang ingin melihat proses pertanian. Serta bagian fasad yang memperlihatkan struktur-struktur kayu yang menopang bangunan dan susunan kaca pada *greenhouse* yang menampilkan tanaman-tanaman yang berada didalamnya. Image yang ingin disampaikan *supermarket* ini yaitu membuat branding baru dari suatu pusat belanja dengan menggabungkan sistem pertanian dan peternakan ikan dalam satu bangunan.

## **BAB III**

### **METODE PERANCANGAN**

#### **3.1 Ide Perancangan**

Ide atau gagasan perancangan yang ingin penulis wujudkan melalui penulisan dan perancangan bangunan *Supermarket* Produk Organik di Bandar Lampung Dengan Pendekatan *Placemaking* sebagai judul tugas akhir adalah sebagai berikut:

- a. *Supermarket* Produk Organik sebagai tempat yang memfasilitasi masyarakat dan menjawab keinginan konsumen *supermarket* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus menjadi tempat *refreshing*, menjadi fasilitas edukasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk organik, serta menambah pasokan produk organik pada *supermarket*
- b. Menciptakan perancangan bangunan *Supermarket* Produk Organik Di Bandar Lampung yang sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui pendekatan Arsitektur *Placemaking*.
- c. Menciptakan desain yang baik dan sesuai dalam perancangan ruang – ruang, fasad, sirkulasi, dan utilitas bangunan berdasarkan aspek/prinsip desain *Placemaking* yang sesuai bagi konsumen *supermarket* produk organik.

#### **3.2 Pendekatan Perancangan**

*Supermarket* Produk Organik difungsikan sebagai wadah bagi konsumen produk organik dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari dengan menggunakan penerapan Arsitektur *Placemaking* yang memiliki penyelesaian desain untuk menciptakan “tempat berskala manusia” yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan bagi pejalan kaki dan kendaraan tidak bermotor yang aman, dapat digunakan secara campuran, dapat diakses oleh area sekitar, dan memiliki ruang terbuka hijau Area rekreasi, seni dan budaya juga disertakan, dapat diakses melalui berbagai jaringan transportasi umum, menghormati karakter bangunan lokal dan terdaftar serta

melibatkan komunitas luas. Terkait fungsi *Supermarket* sebagai sarana perbelanjaan, maka kenyamanan para pengunjung menjadi poin penting karna dengan pendekatan *Placemaking* diharapkan mampu memberikan kenyamanan berbelanja pada konsumen dan dipadukan dengan fasilitas rekreasi yang dapat mengakomodir keinginan konsumen dalam hal kesenangan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk menunjang perancangan *Supermarket* Produk Organik di Bandar Lampung Dengan Pendekatan *Placemaking*

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau lapangan tanpa melalui perantara.

##### **a. Observasi**

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi tapak dan kondisi objek di lapangan. Observasi pada tapak dilakukan dengan mengamati kondisi eksisting pada tapak serta kondisi lingkungan di sekitar tapak.

##### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung dengan narasumber.

##### **c. Foto Lapangan**

Foto lapangan dilakukan dengan melakukan pengambilan gambar atau foto pada tapak dan objek terkait secara langsung.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

##### **a. Studi Literatur**

Melakukan pencarian data-data dari berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel ilmiah, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dapat dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi- argumentasi yang sudah ada.

b. Studi Kasus atau Studi Preseden

Pengumpulan data dengan menilai dan mengidentifikasi karakteristik dari bangunan yang sudah ada terkait gubahan massa bangunan, zonasi ruang, kebutuhan ruang, besaran ruang serta desain arsitektur yang diterapkan pada bangunan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan sistematis dalam melakukan, pencarian, pemakaian, dan penghimpunan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, keterangan, serta bukti.

### 3.4 Analisis Perancangan

Analisis perancangan merupakan suatu proses penyederhanaan data yang berkaitan dengan objek perancangan untuk menghasilkan alternatif atau solusi yang mudah dipahami. Analisis yang dilakukan diharapkan berkaitan dengan pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan *placemaking*.

a. Analisis Tapak

Analisis tapak dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting yang ada pada tapak serta mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan potensi dari tapak yang dipilih.

b. Analisis Fungsi

Analisis fungsi merupakan kegiatan menentukan ruang berdasarkan fungsi yang dibutuhkan bangunan guna memenuhi kebutuhan pengguna. Analisis fungsi dilakukan untuk menentukan fungsi primer, sekunder dan tersier yang dibutuhkan dalam perancangan perpustakaan kota.

c. Analisis Pengguna dan Aktivitas

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas apa saja yang diperlukan penggunaannya pada *Supermarket*. Analisis ini akan menentukan besaran kebutuhan ruang dan sirkulasi sesuai fungsi yang telah dianalisis.

d. Analisis Ruang

Analisis ruang dilakukan untuk mengetahui persyaratan dan karakteristik serta kebutuhan besaran setiap ruang yang dibutuhkan agar pengguna mendapatkan kenyamanan.

e. Analisis Bentuk

Analisis bentuk dilakukan untuk mendapatkan karakter dan bentuk dasar bangunan sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Analisis dilakukan pada tampilan bangunan pada tapak serta fungsi pada bangunan dan tapak.

f. Analisis Struktur

Analisis struktur dilakukan untuk mengetahui sistem struktur dan material yang akan digunakan yang sesuai dengan perancangan *Supermarket*. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan rencana sistem struktur yang aman dan kuat pada bangunan.

g. Analisis Utilitas

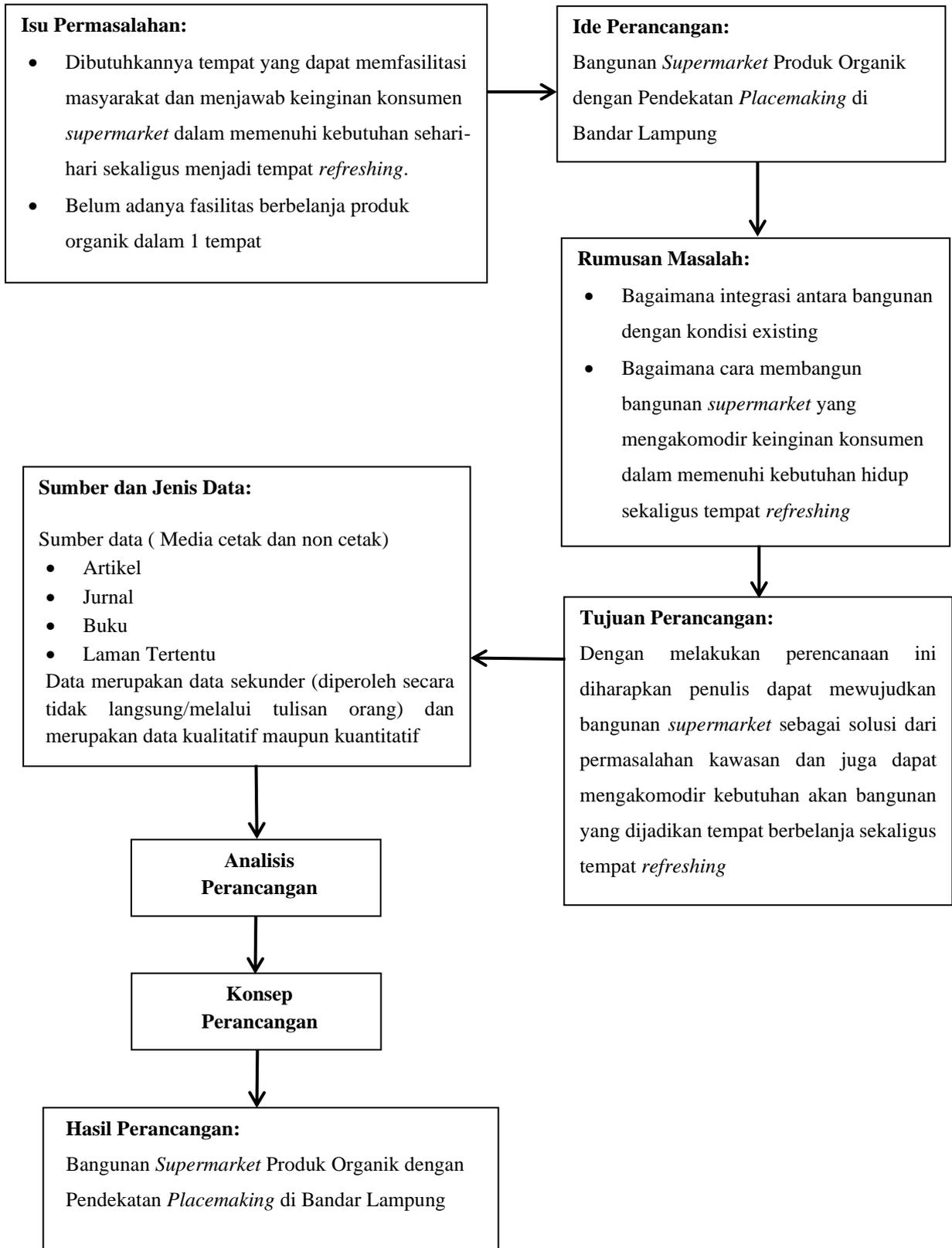
Analisis utilitas dilakukan untuk mengetahui gambaran sistem utilitas yang akan diterapkan pada bangunan. Analisis utilitas meliputi sistem pendistribusian air bersih dan air kotor, drainase, sistem pembuangan sampah, sistem jaringan listrik, dan sebagainya.

### 3.5 Konsep Perancangan

Setelah melewati beberapa tahap analisis di atas, maka diperoleh konsep perancangan. Konsep perancangan adalah hasil penggabungan dari beberapa analisis yang disesuaikan dengan judul yang diusung yaitu “*Supermarket Produk Organik di Bandar Lampung Dengan Pendekatan Placemaking*”. Pendekatan yang telah didapat akan dijadikan sebagai acuan dalam menyusun perancangan. Selain itu penyajian konsep akan dipaparkan dalam bentuk narasi dan ilustrasi berupa sketsa ataupun gambar. Adapun kajian konsep perancangan meliputi :

- a. Konsep pengolahan pada tapak
- b. Konsep perancangan arsitektural bangunan
- c. Konsep sistem struktur pada bangunan
- d. Konsep sistem utilitas yang akan digunakan pada bangunan

### 3.6 Alur Perancangan



## **BAB IV**

### **ANALISIS PERANCANGAN**

#### **4.1 Tinjauan Kawasan**

##### **4.1.1. Profil Administrasi**

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota dari Provinsi Lampung yang berperan sebagai pusat dari kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, serta pusat perekonomian Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5 °20' sampai dengan 5 °30' lintang selatan dan 105 °28' sampai dengan 105 °37' bujur timur dengan luas wilayah sebesar 197,22 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Kota Bandar Lampung secara administratif dibatasi oleh:

Timur : Kecamatan Tanjung Bintang dan Kabupaten Lampung Selatan

Selatan : Teluk Lampung

Barat : Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran

Utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan

#### **4.2 Pemilihan Tapak**

##### **4.2.1 Kriteria Pemilihan Tapak**

Untuk memilih alternatif lokasi tapak terbaik dalam perancangan *Supermarket* Produk Organik maka diberikan kriteria sebagai pertimbangan dari alternatif beberapa lokasi tapak yang dipilih. Kriteria sebagai pertimbangan pemilihan alternatif lokasi tapak sebagai berikut:

1. Kesesuaian Lokasi : Mengacu pada peruntukan lahan dalam RTRW kota bandar lampung dan jarak pendirian bangunan dalam perda Kota Bandar Lampung
2. Luas Lahan : Besaran luas lahan yang diperlukan untuk perancangan *Supermarket* Produk Organik
- 3 Fungsi Lahan : Peruntukan lahan saat ini
- 4 Aksesibilitas : Kemudahan akses untuk mencapai lokasi baik dengan kendaraan umum, kendaraan pribadi, maupun pejalan kaki.
- 5 Nilai Ekspos : Kemudahan dalam akses lokasi yang mudah diingat dan dikenali secara visual
- 6 Ketersediaan infrastruktur : Ketersediaan fasilitas dasar seperti pasokan listrik, drainase, jalan dan jembatan dalam hal operasional.

#### **4.2.2. Alternatif Pemilihan Tapak**

Dalam penentuan lokasi tapak yang akan dipilih, akan dilakukan analisis pada beberapa alternatif tapak/lokasi perancangan, yang mengacu pada RTRW tahun 2021-2041 Kota Bandar Lampung. Sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 Tahun 2021 meliputi :

- a) WP I yang memiliki fungsi utama sebagai perdagangan dan jasa skala regional serta pusat pemerintahan dan fungsi tambahan sebagai simpul transportasi darat, permukiman perkotaan dan sarana olah raga terpadu meliputi Kecamatan Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, Enggal, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat, Kedamaian, Kedaton dan Way Halim.
- b) WP II memiliki fungsi utama sebagai pusat pendidikan tinggi serta simpul utama transportasi darat dan fungsi tambahan sebagai kawasan peruntukan industri, permukiman perkotaan, infrastruktur perkotaan serta perdagangan dan jasa skala kawasan meliputi Kecamatan Sukarame, Tanjung Senang, Rajabasa dan Labuhan Ratu.
- c) WP III memiliki fungsi utama sebagai pelabuhan utama serta kawasan peruntukan industri dan fungsi tambahan sebagai permukiman perkotaan,

perdagangan dan jasa skala kota serta pariwisata meliputi Kecamatan Panjang, Sukabumi dan Bumi Waras.

Maka alternatif lokasi tapak yang dipilih sebagai berikut :

a. Alternatif Tapak 1



Gambar 4.1 Alternatif Tapak 1  
*Sumber : Google Earth Pro*

Lokasi : Jl. Pangeran Antasari, Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Bandar Lampung, Lampung

Luas Lahan : 0,8 Ha

Batasan Lahan :

Utara : Jalan Pangeran Antasari

Selatan : Perumahan

Barat : Pertokoan

Timur : Jalan Nusa Indah

Kondisi Eksisting :

- Lahan Kosong dengan vegetasi semak
- Daerah dengan mobilitas tinggi, dikelilingi bangunan komersil
- Mudah diakses oleh kendaraan dan pejalan kaki
- Terdapat jaringan listrik dan drainase

b. Alternatif Tapak 2



Gambar 4.2 Alternatif Tapak 2  
*Sumber : Google Earth Pro*

Lokasi : Jl. P. Emir Moh.Noer Kecamatan Teluk Betung  
Utara, Bandar Lampung, Lampung

Luas Lahan : 0,65 Ha

Batasan Lahan :

Utara : Perumahan

Selatan : Jalan P. Emir Moh.Noer

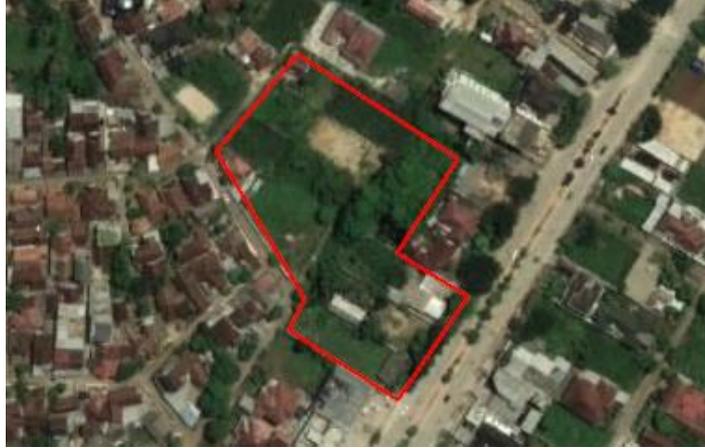
Barat : Gedung Assa Rent Car

Timur : Jalan Komp. BI

Kondisi Eksisting :

- Lahan Kosong dengan vegetasi semak
- Berada di jalan utama
- Daerah dengan mobilitas tinggi, dekat dengan gedung pemerintahan dan permukiman
- Mudah diakses oleh kendaraan dan pejalan kaki
- Terdapat jaringan listrik dan drainase

c. Alternatif Tapak 3



Gambar 4.3 Alternatif Tapak 3  
*Sumber : Google Earth Pro*

Lokasi : Jl. Ryacudu Kecamatan Sukarame  
Bandar Lampung, Lampung

Luas Lahan : 1,1 Ha

Batasan Lahan :

Utara : Perumahan

Selatan : Jalan Ryacudu

Barat : Perumahan

Timur : Perumahan

Kondisi Eksisting :

- Lahan kosong dengan vegetasi semak
- Berada di jalan utama
- Mudah diakses oleh kendaraan dan pejalan kaki
- Terdapat jaringan listrik dan drainase

### 4.2.3. Penilaian Pemilihan Tapak

Tabel 4.1 Penilaian Lokasi Tapak dengan Prinsip-Prinsip *Placemaking*

Objek	Alternatif Lokasi Tapak 1	Alternatif Lokasi Tapak 2	Alternatif Lokasi Tapak 3
Site			
Alamat	Jl. Pangeran Antasari, Kecamatan Kedamaian	Jl. P. Emir Moh.Noer Kecamatan Teluk Betung Utara	Jl. Ryacudu Kecamatan Sukarame
<b>AKSES DAN HUBUNGAN</b>	<b>Kondisi Lalu Lintas</b>		
	Merupakan jalan arteri dengan lalu lintas ramai lancar	Merupakan jalan kolektor dengan lalu lintas ramai lancar	Merupakan jalan arteri dengan lalu lintas ramai lancar hingga padat pada waktu tertentu
	+	+	+
	<b>Jalur Kendaraan</b>		
	Tersedia moda dan jalur kendaraan umum dan kendaraan pribadi	Tersedia moda dan jalur kendaraan umum dan kendaraan pribadi	Tersedia moda dan jalur kendaraan umum dan kendaraan pribadi
	+	+	+
	<b>Akses Pejalan Kaki</b>		
	Tidak Terdapat Jalur Pejalan Kaki	Terdapat Jalur Pejalan Kaki	Terdapat Jalur Pejalan Kaki
	-	+	+
	<b>Sarana Transit</b>		
	Tidak ada sarana transit	Tidak ada sarana transit	Tidak ada sarana transit
	-	-	-
	<b>Pola Sarana Parkir</b>		
	Tidak tersedia sarana parkir <i>on street</i>	Tidak tersedia sarana parkir <i>on street</i>	Tidak tersedia sarana parkir <i>on street</i>
-	-	-	

<b>FUNGSI DAN AKTIVITAS</b>	<b>Bisnis Lokal</b>		
	Bisnis material bangunan dan kuliner cukup banyak ditemui di sekitar kawasan	Terdapat bisnis lokal berupa tempat kuliner	Bisnis lokal berupa tempat kuliner
	+	+	+
	<b>Tata guna lahan</b>		
	Kawasan didominasi pertokoan dan perumahan sesuai dengan peruntukan lahan didalam RTRW, lahan merupakan WP I	Terdapat gedung perkantoran, kawasan perumahan dan pertokoan, sesuai dengan peruntukan lahan didalam RTRW, lahan merupakan WP I	Kawasan didominasi pertokoan dan perumahan sesuai dengan peruntukan lahan didalam RTRW, lahan merupakan WP II
	+	+	+
	<b>Nilai Properti</b>		
	Bangunan berada di jalan arteri sehingga mudah dijangkau dan menjadi pertimbangan dalam segi nilai properti	Bangunan berada di jalan kolektor sehingga mudah dijangkau dan menjadi pertimbangan dalam segi nilai properti	Bangunan berada di jalan arteri sehingga mudah dijangkau dan menjadi pertimbangan dalam segi nilai properti
	+	+	+
	<b>Harga Penyewaan</b>		
	Meningkat setiap tahun	Meningkat setiap tahun	Meningkat setiap tahun
	+	+	+
	<b>Produk Retail</b>		
	Retail sekitar berupa toko bangunan, <i>sparepart</i> , alat tulis, kelontong, dan terdapat <i>supermarket</i> .	Retail berupa toko <i>sparepart</i> , perlengkapan rumah tangga, kelontong, dan belum terdapat <i>supermarket</i> .	Retail berupa toko alat rumah tangga, kelontong, <i>sparepart</i> , dan terdapat <i>hypermart</i> .
-	+	-	

<b>SOSIABILITAS</b>	<b>Komunitas</b>		
	Tidak ada	Komunitas Ketahanan Pangan dan Ruang Sosial	Komunitas Keamanan
	-	+	-
	<b>Volunteer</b>		
	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
	-	+	-
	<b>Aktifitas Kawasan pada Malam Hari</b>		
	Kawasan cukup ramai hingga malam hari karna cukup banyak café dan ruko yang masih beraktifitas	Terdapat café dan hotel yang beroperasi hingga malam hari	Kawasan cukup ramai hingga malam hari karna cukup banyak café dan ruko yang masih beraktifitas
	+	+	+
	<b>Kehidupan Jalan</b>		
Lahan berada di jalan arteri sekunder sehingga kendaraan cukup ramai melintas hingga malam hari	Lahan berada di jalan kolektor sekunder sehingga kendaraan tidak terlalu ramai melintas saat malam hari	Lahan berada di jalan kolektor primer sehingga kendaraan cukup ramai melintas hingga malam hari	
+	-	+	
<b>KENYAMANAN DAN CITRA KAWASAN</b>	<b>Keamanan</b>		
	Lahan berada di kawasan yang cukup ramai sehingga tingkat keamanan baik	Lahan berada di kawasan yang cukup ramai pada pagi hingga sore hari namun sepi saat malam hari	Lahan berada di kawasan yang cukup ramai sehingga tingkat keamanan baik
	+	-	+
	<b>Tingkat Kebersihan</b>		
	Lahan kosong tidak terawat terdapat sampah berserakkan berupa plastik dari aktifitas pedagang kaki lima	Lahan kosong dengan vegetasi Semak sehingga sampah didominasi sampah daun	Lahan kosong tidak terawat terdapat sampah berserakkan yang terbawa dari jalan menuju lahan
	-	+	-
<b>Kondisi Bangunan</b>			
Terdapat banyak bangunan pertokoan yang beroperasi sehingga tidak terbengkalai	Cukup banyak bangunan baru sehingga bangunan masih terawat	Terdapat banyak bangunan pertokoan yang beroperasi sehingga tidak terbengkalai	
+	+	+	

Kondisi Lingkungan		
Lahan berada di kawasan yang ramai dan diapit oleh gedung pertokoan sehingga minim vegetasi dan tinggi polusi dari kendaraan yang lewat.	Berada di daerah yang berbukit sehingga masih banyak vegetasi alami	Lahan berada di kawasan yang ramai dan diapit oleh gedung pertokoan sehingga minim vegetasi dan tinggi polusi dari kendaraan yang lewat
-	+	-

Sumber : Analisis Penulis, 2023

**Tabel 4.2** Hasil Penilaian Alternatif Lokasi Tapak

Alternatif Tapak	AKSES & HUBUNGAN	FUNGSI DAN AKTIVITAS	INTERAKSI SOSIAL	KENYAMANAN & CITRA KAWASAN	TOTAL
Tapak 1	2	4	2	2	10
Tapak 2	3	5	3	3	14
Tapak 3	3	4	2	2	11

Sumber : Analisis Penulis, 2023

Berdasarkan hasil penilaian dari 3 alternatif lokasi tapak, maka lokasi tapak terpilih untuk perancangan *supermarket* Produk Organik berada pada alternatif lokasi tapak 2 dengan jumlah skor nilai 14 poin, yang berada di Jl. P. Emir Moh.Noer Kecamatan Teluk Betung Utara, Bandar Lampung, Lampung.

### 4.3 Analisis Makro



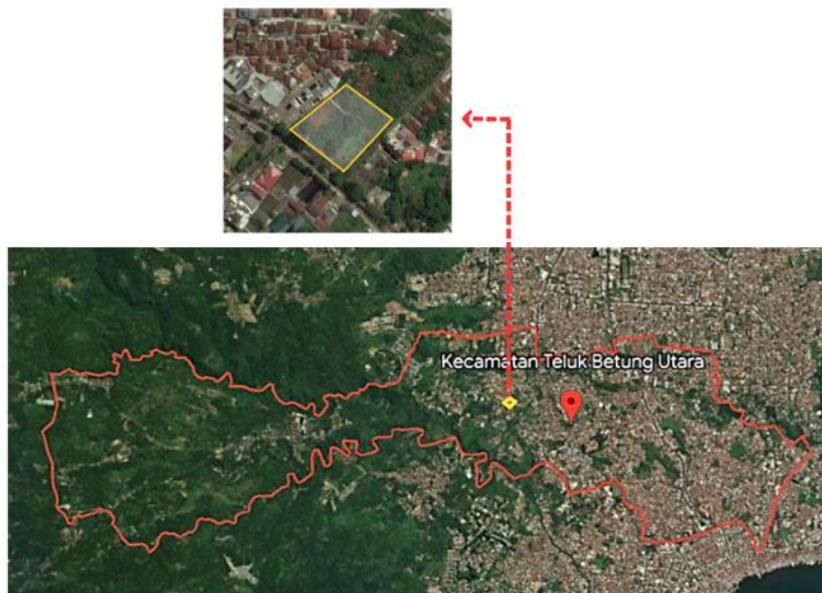
Gambar 4.4 Titik Lokasi Kecamatan Teluk Betung Utara

Sumber : Google Earth Pro

Kecamatan Teluk Betung Utara merupakan salah satu kecamatan di kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah penduduk 53.552 jiwa. Berdasarkan Perda No. 4 tahun 2021 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) 2021-2041, Teluk Betung Utara termasuk kedalam Wilayah Perencanaan I yang memiliki fungsi utama sebagai perdagangan dan jasa skala regional serta pusat pemerintahan dan fungsi tambahan sebagai simpul transportasi darat, permukiman perkotaan dan sarana olah raga. Kecamatan Teluk Betung Utara memiliki luas wilayah sebesar 4,33 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 6 kelurahan yaitu Kupang Kota, Kupang Teba, Kupang Raya, Sumur Batu, Gulak Galik, Pengajaran. Kelima kelurahan di Kecamatan Teluk Betung Utara tersebut memiliki topografi wilayah yang merupakan dataran. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Teluk Betung Utara memiliki batas-batas sebagai berikut:

1. Utara : Kecamatan Enggal dan Kecamatan Tanjung Karang Pusat
2. Selatan : Kecamatan Teluk Betung Selatan
3. Timur : Kecamatan Bumi Waras dan Kecamatan Enggal
4. Barat : Kecamatan Teluk Betung Selatan

#### 4.4 Analisis Mezzo



Gambar 4.5 Lokasi Tapak  
Sumber : Google Earth Pro

Lokasi tapak berada di titik (-5,4319319 °, 105,248487 °) jalan P. Emir Moh Noer Kecamatan Teluk Betung Utara Bandar Lampung. Adapun fungsi dari bangunan yang akan dibangun yaitu sebagai fasilitas berbelanja kebutuhan sehari-hari sekaligus refreshing. Sehingga lokasi tapak berada dekat dengan perumahan terlebih perumahan menengah keatas seperti Perumahan Mandala Bukit Berlian dengan jarak 0,6 KM, Perumahan Citra Garden 2,8 KM, dan Citra Land 2,4 KM dari lokasi tapak. Lokasi site cukup strategis dan dekat dengan pusat Kota yaitu 3,5 KM menuju Tugu Adipura.



Gambar 4.6 Exiting Tapak

*Sumber : Olah Gambar Penulis dari Google Earth*

Tapak yang berada di Jalan P. Emir Moh Noer Kecamatan Teluk Betung Utara Bandar Lampung ini memiliki kondisi tapak berupa lahan kosong yang ditumbuhi vegetasi liar dengan luas lahan rencana 6.500 M<sup>2</sup>. Batas-batas disekitar tapak adalah sebagai berikut :

1. Utara : Perumahan
2. Timur : Kantor Sewa
3. Selatan : Jalan P. Emir Moh.Noer
4. Barat : Jalan Lingkungan

Jl. P. Emir Moh.Noer merupakan jalan kolektor sekunder dengan lebar jalan 11 meter dan dengan kecepatan kendaraan minimum 20 kilometer/jam selain itu Jalan Pangeran Emir M Noer merupakan jalur distribusi barang dan jalur alternatif menuju

berbagai tempat wisata sehingga jalan ini cukup ramai dilalui kendaraan. Berdasarkan analisis, arus kendaraan di jalan utama tapak memiliki kepadatan di jam-jam tertentu namun tidak ada indikasi kemacetan. Akses pada lahan cukup mudah karena dilalui kendaraan umum maupun pribadi. Kecepatan kendaraan pun tidak terlalu tinggi sehingga lahan masih dapat terlihat secara visual tidak hanya di lewati oleh kendaraan yang melintas.



Gambar 4.7 Exiting Tapak

Sumber : Olah Gambar Penulis dari Google Earth

Pada lokasi ini terdapat beberapa regulasi atau peraturan yang mengatur tentang pnedirian bangunan sebagai berikut:

- a. KDB (Koefisien Dasar Bangunan) : Maksimum 60% (Perda Provinsi Lampung No. 21 Tahun 2014)
- b. KLB (Koefisien Lantai Bangunan) : Maksimum 2,4 (Perda Provinsi Lampung No. 21 Tahun 2014)
- c. KDH (Koefisien Daerah Hijau) : Minimum 20% (Perda Kota Bandar Lampung No. 4 Tahun 2021)
- d. GSB (Garis Sempadan Bangunan) : Minimum 5 meter dari tepi jalan (Perda Kota Bandar Lampung No. 7 Tahun 2014)

Berdasarkan regulasi tersebut, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Luas lahan : 6.500 m<sup>2</sup>
2. KDB : 60% x 6.500 m<sup>2</sup> = 3.900 m<sup>2</sup> (max)
3. KLB : 2,4 x 6.500 m<sup>2</sup> = 15.600 m<sup>2</sup> (max)

4. Jumlah Lantai :  $15.600 : 3.900 = 4$  lantai (max)
5. KDH :  $20\% \times 6.500 \text{ m}^2 = 1.300 \text{ m}^2$  (min)

## 4.5 Analisis Mikro

### 4.5.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kelebihan/kekuatan tapak (*Strengths*), kekurangan/kelemahan tapak (*Weakness*), peluang dari kondisi sekitar tapak (*Opportunities*) dan ancaman dari kondisi sekitar tapak (*Threats*).

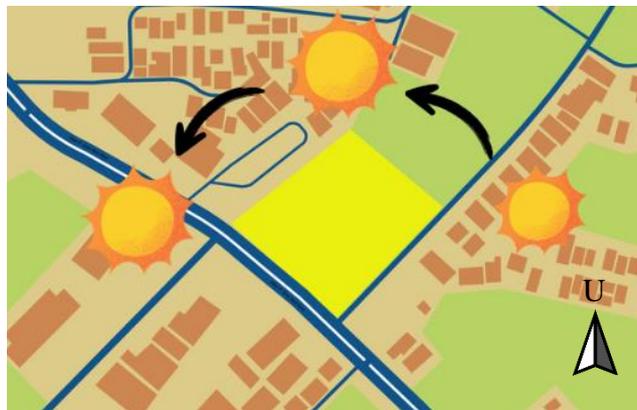
**Tabel 4.3** Analisis SWOT (*Strenght, Weak, Opportunity, Threats*)

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tapak berada di pusat kota dan kawasan strategis</li> <li>2. Lokasi mudah diakses dan dikenali</li> <li>3. Lokasi dekat dengan bangunan-bangunan komersil dan dekat dengan landmark kota (taman gajah dan Tugu Adipura/Bundaran Gajah).</li> <li>4. Lahan berada di posisi yang cukup tinggi sehingga mendapat view yang potensial pada beberapa sisi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalan utama sedikit menurun sehingga mempengaruhi kecepatan kendaraan</li> <li>2. Terdapat perbedaan elevasi pada lahan namun perbedaan elevasi tidak terlalu signifikan.</li> </ol>
<b>Opportunity</b>	<b>S+O</b>	<b>W+O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi tapak dekat dengan bangunan komersil seperti hotel, <i>cafe</i>, dan toko, dekat dengan landmark kota seperti Taman Gajah dan Tugu Adipura</li> <li>2. Berada di jalur distribusi barang dan jalur alternatif menuju berbagai tempat wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan daya tarik dan keramaian sekitar tapak dengan cara menciptakan bangunan dengan konsep yang unik agar menarik pengunjung salah satunya melalui fasad dan jumlah lantai bangunan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat alur keluar masuk kendaraan beda pintu serta mempertimbangkan jarak jalan dan pintu masuk</li> <li>2. Memanfaatkan lahan yang sedikit bekontur dengan teknik <i>cut and fill</i> untuk penempatan fungsi area parkir dan area hijau.</li> </ol>

<p>sehingga jalan ini cukup ramai dilalui kendaraan.</p> <p>3. Infrastruktur lengkap seperti drainase dan jaringan Listrik</p> <p>4. Sudah tersedia jalur pedestrian</p>	<p>2. Selain fungsi utama sebagai fasilitas berbelanja, konsep bangunan ini memungkinkan untuk menciptakan fasilitas hiburan baru</p>	
<b>Threats</b>	<b>S+T</b>	<b>W+T</b>
<p>1. Trotoar dijadikan lapak pedagang kaki lima sehingga mengganggu visual dan menjadi distraksi bagi bangunan utama.</p> <p>2. Kawasan termasuk sepi pada malam hari</p>	<p>1. Koordinasi dengan pihak yang berkaitan dengan penertiban area.</p> <p>2. Memberi penerangan disekitar lahan bangunan terlebih pada malam hari.</p>	<p>1. Pintu keluar masuk kendaraan dilengkapi pintu otomatis untuk menjaga keamanan.</p> <p>2. Menata area sirkulasi pejalan kaki agar tidak terlalu bersinggungan dengan kendaraan.</p>

*Sumber : Analisis Penulis, 2023*

#### 4.5.2. Analisis Matahari



Gambar 4.8 Analisis Pergerakan Sinar Matahari

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Lokasi tapak mendapatkan sinar matahari dengan intensitas tinggi pada bagian timur karna tidak ada objek penghalang, namun pada siang hari menuju sore matahari bergerak menuju barat dan sinar matahari terhalang vegetasi yang berada disekitar tapak sehingga sinar matahari tidak terlalu terik mengenai site.

#### 4.5.3. Analisis Arah Angin



Gambar 4.9 Analisis Pergerakan Arah Angin

Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth

Arah Angin berhembus dari segala arah namun berdasarkan data arah angin melalui web Ventusky, pada pagi hari menuju siang arah angin datang dari utara menuju barat dan dari utara menuju timur sedangkan pada siang hari menuju sore arah angin berhembus dari barat menuju timur namun karna terdapat vegetasi berupa pohon besar pada area sekitar tapak, angin tidak terlalu kencang dan tertahan oleh pohon-pohon disekitarnya.

#### 4.5.4. Analisis Topografi



Gambar 4.10 Analisis Topografi

Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth

Tapak yang berada di Jalan P. Emir Moh Noer memiliki kontur dengan elevasi tertinggi 81 m diatas permukaan laut dan terendah 79 m diatas

permukaan laut. Adanya elevasi yang tinggi pada tapak dimanfaatkan untuk menjangkau *view* di sekitar.

#### 4.5.5. Analisis *View*



Gambar 4.11 Analisis *View* dari Luar Tapak

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*



Gambar 4.12 Analisis *View* dari Dalam Tapak

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Lokasi site berada di ketinggian sehingga *view* dari luar site sangat maksimal pada bagian selatan, dan utara. *View* pada bagian timur terhalang oleh bangunan existing sehingga kurang maksimal. *View* dari dalam tapak paling maksimal menuju arah utara, selatan dan barat karna *view* menuju arah timur terhalang bangunan existing.

#### 4.5.6. Analisis Kebisingan



Gambar 4.13 Analisis Sumber Kebisingan

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Sumber kebisingan pada tapak Sebagian besar dari jalan utama yaitu Jalan P. Emir Moh Noer yang memiliki mobilitas tinggi karna merupakan jalan kolektor. Adapun sumber suara kendaraan yang menghasilkan kebisingan didominasi oleh motor. Pada bagian barat site terdapat jalan lingkungan menuju perumahan, jalan ini tidak menimbulkan kebisingan karna hanya dilalui sedikit kendaraan yang memasuki kawasan perumahan.

#### 4.5.7. Analisis Aksesibilitas dan Sirkulasi



Gambar 4.14 Analisis Aksesibilitas dan Sirkulasi Tapak

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Akses utama menuju Tapak adalah melalui Jalan P. Emir Moh Noer yang merupakan jalur 2 arah. Jalan ini dapat diakses dengan kendaraan pribadi

maupun umum. Adapun akses pejalan kaki menuju tapak dapat melalui jalur pejalan kaki yang telah tersedia sepanjang jalan P. Emir Moh Noer.

#### 4.5.8. Analisis Drainase



Gambar 4.15 Analisis Drainase Tapak

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Sudah terdapat jalur drainase kota pada bagian selatan tapak namun pada bagian barat tapak belum terdapat saluran drainase sehingga perlu dibuatkan jalur drainase. Adapun letak drainase kota berada di bawah jalur pejalan kaki, dengan konsisi kurang maksimal karna cukup banyak titik yang tertutup dedaunan. Posisi tapak berada di ketinggian sehingga aliran drainase cukup lancar mengalir menuju kedaerah yang lebih rendah kearah barat daya.

#### 4.5.9. Analisis Vegetasi



Gambar 4.16 Analisis Vegetasi Tapak

*Sumber : Ilustrasi Penulis dari Google Earth*

Area tapak merupakan area yang masih tertutupi vegetasi. Vegetasi didominasi rumput liar, terdapat pohon-pohon pisang di bagian barat tapak dengan beberapa titik pohon besar di bagian selatan tapak. Pohon-pohon besar tersebut tumbuh di jalur pedestrian dan bagian dalam tapak. Kondisi vegetasi tersebut memungkinkan untuk dipertahankan dan akan di ubah pada area terbangun.

#### **4.6. Analisis Fungsi**

*Supermarket* memiliki fungsi sebagai sarana berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Adapun fungsi dari *supermarket* produk organik yaitu menjadi wadah bagi masyarakat yang mengonsumsi produk organik agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat serta menjadi fasilitas rekreasi yang edukatif.

##### **1. Fungsi Primer**

Sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi produk organik. Dimana aktifitas didalamnya berupa berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari.

##### **2. Fungsi Sekunder**

Sebagai tempat relaksasi atau *refreshing* seperti berbelanja bersama keluarga yang memungkinkan untuk bersosialisasi, dan bersenang-senang di dalam bangunan.

##### **3. Fungsi Tersier sebagai pendukung segala aktifitas dan fasilitas pada bangunan.**

Diantaranya kegiatan pengelola dan servis

#### **4.7. Analisis Aktivita Pengguna**

Secara garis besar pengguna bangunan *Supermarket* Produk Organik terbagi menjadi dua kelompok, antara lain :

##### **1. Pengunjung**

Pengunjung merupakan pengguna bangunan yang datang untuk melakukan aktivitas mereka sesuai dengan kebutuhan dan fungsi bangunan yang ada. Pengunjung bangunan *supermarket* produk organik terbagi ke dalam dua kelompok berdasarkan tujuan datang dan aktivitas pengguna, yaitu :

- a. Pengunjung Umum  
pengunjung yang pada umumnya sudah memiliki tujuan untuk datang ke *supermarket* sehingga waktu yang dihabiskan relatif cepat.
- b. Pengunjung Potensial  
pengunjung yang ingin menghabiskan waktu untuk berkunjung ke *supermarket* tetapi memiliki potensi untuk berbelanja pada saat berada di *supermarket* tersebut.

## 2. Pengelola

Pengelola merupakan pengguna bangunan yang memiliki tugas untuk mengelola atau merawat bangunan untuk memastikan bangunan *supermarket* produk organik berfungsi sebagaimana mestinya, mulai dari organisasi, administrasi, operasional, hingga perawatan. Yang termasuk ke dalam pengelola bangunan yaitu :

### 1. Direktur

Bertugas memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi. memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur. menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi

### 2. Wakil Direktur

Bertuga membantu direktur, menerima laporan pekerjaan, mengatur dan mengawasi opsional, mengawasi kinerja pegawai.

### 3. Manajer

Bertugas memberi instruksi pada staf dan karyawan, menejemen operasional, menerima dan membuat laporan. Selain itu manager juga bertugas untuk menjalin hubungan dan kerjasama dengan pihak luar. Terdiri dari manajer *store*, manajer pemasaran, manajer *food and beverage*, dan manajer *greenhouse*.

### 4. Staf Administrasi

Bertugas mengurus dokumen, menginput data, pembukuan, melakukan pengarsipan, dan mengatur agenda.

5. Staf Keuangan

Memastikan perseroan memenuhi seluruh kewajiban pelaporan, ketentuan akuntansi dan audit, serta menyusun dan membuat anggaran dasar tahunan, anggaran lainnya dan rencana keuangan Perseroan.

6. Staf Pelayanan

Staf pelayanan terdiri dari *front desk assistant*/receptionis, petugas keamanan, kasir, pramuniaga dan pramusaji.

7. Staf Teknisi

Membuat laporan sistem bangunan, memeriksa kinerja bangunan dan memeriksa instruksi perbaikan.

**Tabel 4.4** Analisis Jumlah Pengguna

No.	Kelompok	Pengguna	Jumlah
1.	Pengunjung	Pengunjung umum dan khusus	300
2.	Pengelola	Owner	1
		Manager <i>store</i>	1
		Manajer Personalia	1
		Manajer <i>food and beverage</i>	1
		Manajer <i>greenhouse</i>	1
		Staf Administrasi	1
		Staf Keuangan	1
		Staf <i>Maintenance</i>	2
		Petugas Keamanan	3
		Kasir	3
		Pramuniaga	3
		Pramusaji	4
		Staf Dapur	3
		Petugas Gudang	5
		Petugas Kebersihan	3
		Teknisi	2
Total			335

#### 4.7.1. Analisis Aktivitas Pengguna dan Kebutuhan Ruang

Analisis aktivitas pengguna merupakan analisis terkait segala macam aktivitas pengguna yang dapat terjadi pada bangunan *Supermarket* Produk Organik. Berdasarkan analisis ini pula dapat diketahui apa saja ruang yang dibutuhkan untuk menunjang segala aktivitas yang ada pada bangunan ini. Aktivitas- aktivitas tersebut antara lain:

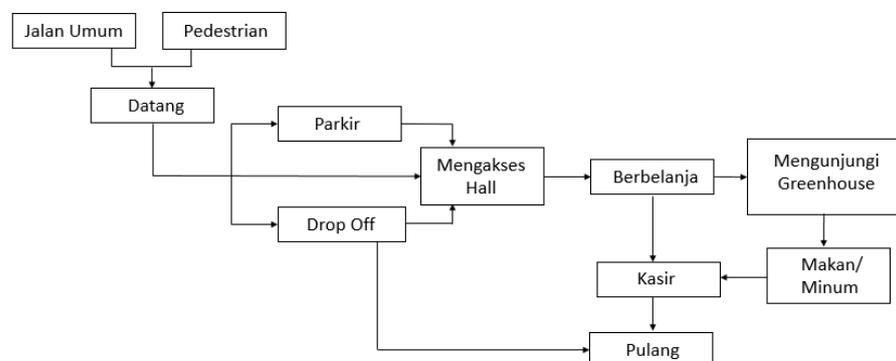
**Tabel 4.5** Analisis Aktivitas dan Kebutuhan Ruang

<b>Pelaku</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Kebutuhan Ruang</b>
Pengunjung Umum dan Potensial	Datang	<i>Entrance Gate</i>
	Drop Off	<i>Entrance</i>
	Parkir Kendaraan	Area Parkir
	Mengakses Hall	<i>Hall</i>
	Berbelanja	<i>Supermarket</i>
	Melihat <i>Greenhouse</i>	Galeri dan <i>Greenhouse</i>
	Makan dan Minum	<i>Food Court</i> dan <i>Cafe</i>
	Beribadat	Mushola
	Beristirahat	<i>Area Sitting Group</i>
	Mengambil Uang	<i>ATM Center</i>
	Sanitasi	<i>Lavatory</i>
	Pulang	<i>Way-Out</i>
Pengelola	Datang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Drop Off</i></li> <li>• Parkir Pengelola</li> <li>• Pintu Masuk</li> </ul>
	Berganti Pakaian dan Menyimpan Barang	Ruang Ganti dan Loker
	Abses	Ruang Absen
	Bekerja	
	• Owner	Ruang Kerja Owner
	• <i>Manager store</i>	Ruang Kerja Manager
	• Manajer Personalia	Ruang Kerja Manager

• Manajer <i>food and beverage</i>	Ruang Kerja Manager
• Manajer <i>greenhouse</i>	Ruang Kerja Manager
• Staf Administrasi	Ruang Kerja Staf
• Staf Keuangan	Ruang Kerja Staf
• Staf <i>Maintenance</i>	Ruang Kerja Staf
• Petugas Keamanan	Pos Jaga
• Kasir	Meja Kasir
• Pramuniaga	Meja pelayanan
• Pramusaji	Dapur
• Staf Dapur	Dapur
• Petugas Gudang	Gudang
• Petugas Kebersihan	Ruang Petugas Kebersihan
• Teknisi	Ruang Mekanikal
Rapat	Ruang Rapat
Beristirahat	• Pantry
Sanitasi	<i>Lavatory</i>
Pulang	<i>Way-Out</i>

#### 4.7.2. Analisis Pola Kegiatan

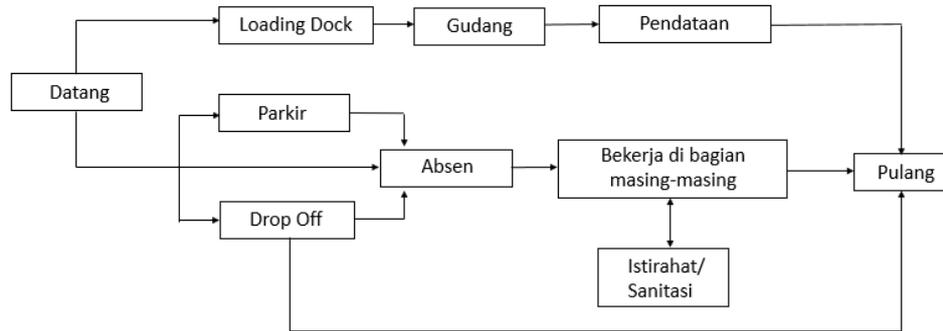
##### 1. Pengunjung



Gambar 4.17 Pola Kegiatan Pengunjung

Sumber : Ilustrasi Penulis

## 2. Pengelola



Gambar 4.18 Pola Kegiatan Pengelola

Sumber : Ilustrasi Penulis

## 4.8. Kebutuhan Ruang

Tabel 4.6 Kebutuhan Ruang

No.	Area	Ruang	Sifat Ruang
1	<i>Supermarket</i>	Area Penjualan	Publik
		Area Penerimaan	Publik
		Kasir	Publik
		Ruang Penitipan	Publik
		Ruang Keranjang	Publik
		Gudang	Privat
		<i>Lavatory</i>	Privat
		Ruang Istirahat	Privat
2	<i>Greenhouse</i>	Galeri Tanaman	Publik
		Area Pembibitan	Semi Publik
		Area Perawatan	Semi Publik
		Area Pasca Panen	Semi Publik
		Gudang Penyimpanan	Privat
		Ruang Peralatan	Privat
		Area Pengelola <i>Greenhouse</i>	Privat
		<i>Lavatory</i>	Privat

3	Food court dan Café	Area Makan	Publik
		Kasir	Publik
		Dapur	Privat
		Ruang Loker	Privat
		Gudang	Privat
		<i>Lavatory</i>	Privat
4	Pengelola	Ruang Kerja Direktur	Privat
		Ruang Kerja Manager	Privat
		Ruang Kerja Staf	Privat
		Ruang Kerja Pegawai	Privat
		Ruang Rapat	Privat
		Ruang Arsip	Privat
		<i>Lobby</i>	Semi Publik
		<i>Lavatory</i>	Privat
		<i>Pantry</i>	Semi Publik
		Pos keamanan	Publik
5	Area Umum	<i>ATM Center</i>	Publik
		Mushola	Semi Publik
		Ruang Wudhu	Semi Publik
		<i>Waiting Area</i>	Publik
6	Servis	Ruang Genset	Privat
		Ruang <i>Chiller</i>	Privat
		Ruang mekanikal elektrik	Privat
		<i>Control room</i> dan ruang panel	Privat
		Ruang pompa	Privat
		Ruang teknisi	Privat
		Ruang Sampah	Privat
		Gudang	Privat
		Janitor	Privat
7	Parkir	<i>Drop Zone</i>	Publik

		Parkir Pengunjung	Publik
		Parkir Pengelola	Publik
		Taman	Publik

## 4.9. Program Ruang

### 4.9.1. Analisis Besaran Ruang

**Tabel 4.7** Analisis Besaran Ruang

Nama Ruang	Standar (m <sup>2</sup> )	Sumber	Kapasitas (orang)	Jumlah	Sirkulasi	Luas Total (m <sup>2</sup> )
<b><i>SUPERMARKET</i></b>						
Area Penerimaan	25 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20%	30
Area Penjualan	750 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	50%	1.125
Kasir	3,5 m <sup>2</sup> /unit	DA	2	5	30%	28
Ruang Penitipan	4,5 m <sup>2</sup> /unit	A	2	1	30%	5,85
Ruang Keranjang	6 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	30%	7,8
Gudang	50 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	20%	60
<i>Lavatory</i>	1,2 m <sup>2</sup> /orang	DA	3	3	30%	14
Ruang istirahat	9 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	30%	11
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						1.281
<b><i>GREENHOUSE</i></b>						
Galeri Tanaman	2 m <sup>2</sup> /orang	DA	20	1	50%	60
Area Pembibitan	100 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20 %	120
Area Perawatan	50 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20%	60
Area Pasca Panen	50 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20%	60
Gudang Penyimpanan	30 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20%	36
Area Pengelola	10 m <sup>2</sup> /unit	A	3	1	20%	12
<i>Lavatory</i>	1,2 m <sup>2</sup> /orang	DA	3	3	30%	14
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						362
<b><i>FOOD COURT DAN CAFE</i></b>						
Food Court	11,25 m <sup>2</sup> /tenant	A	2	5	50%	84

Area Makan	0,64 m <sup>2</sup> /orang	DA	150	1	50%	144
Order dan Kasir	0,25 m <sup>2</sup> /orang	A	10	1	30%	7
Dapur	30 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	50%	45
Ruang loker	9 m <sup>2</sup> / unit	A	-	2	20%	21
Gudang	15 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	20%	18
<i>Lavatory</i>	1,2 m <sup>2</sup> /orang	DA	6	3	30%	28
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						347
<b>PENGELOLA</b>						
Ruang Owner	8 m <sup>2</sup> /unit	DA	1	1	20%	9,6
Ruang Manager	5 m <sup>2</sup> /unit	A	1	3	30%	19,5
Ruang Kerja Staf	4 m <sup>2</sup> /unit	A	1	3	30%	15,6
Ruang Rapat	20 m <sup>2</sup> /unit	A	10	1	30%	26
Ruang Arsip	6 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	30%	7,8
<i>Lobby</i>	20 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	30%	26
<i>Lavatory</i>	1,2 m <sup>2</sup> /orang	DA	6	3	20%	26
<i>Pantry</i>	10 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	30%	13
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						143,5
<b>UMUM</b>						
Exhibiton Hall	2 m <sup>2</sup> / orang	A	100	1	50%	300
Mushola	0,8 m <sup>2</sup> /orang (wudhu)	DA	3	2	30%	34
	1,2 m <sup>2</sup> /orang (solat)	DA	10	1	6,5 20	
	3 m <sup>2</sup> /unit (kamar mandi)	A	1	2	7,8	
<i>Waiting Area</i>	0,36 m <sup>2</sup> /orang	DA	10	1		5
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						339
<b>SERVIS</b>						
Ruang Genset	9 m <sup>2</sup> /unit	TSS	-	1	30%	11,7
Ruang <i>Chiller</i>	38 m <sup>2</sup> /unit	MEE	-	1	30%	50
Ruang ME	32 m <sup>2</sup> /unit	TSS	-	1	30%	41,6
Ruang pompa	15 m <sup>2</sup> /unit	TSS	-	1	30%	19,5
Ruang Jaga	9 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	30%	11,7
Ruang Sampah	9 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	200%	10,8
Gudang	15 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	20%	18
Ruang AHU	10 m <sup>2</sup> /unit	DA	-	1	20%	12
Loading Dock	12 m <sup>2</sup> /unit	A	-	2	20	15
Janitor	10 m <sup>2</sup> /unit	A	6	1	20%	12
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						204,3
<b>PARKIR</b>						
<i>Drop Zone</i>	25 m <sup>2</sup> /unit	A	-	1	20%	30

Parkir Pengunjung	2 m <sup>2</sup> /unit (motor)	DA		70	20%	168
	12,5 m <sup>2</sup> /unit (mobil)			50	20%	750
Loading Dock	13,2 m <sup>2</sup> /unit	DA		2	20%	31,68
Parkir Pengelola	2 m <sup>2</sup> /unit (motor)	DA	-	10	20%	21,6
	12,5 m <sup>2</sup> /unit (mobil)			8	20%	75
<b>Total Besaran Ruang (m<sup>2</sup>)</b>						1.076
<b>Total Besaran Ruang Seluruhnya</b>						3.752

Sumber : Analisis Penulis

Keterangan :

A : Asumsi

DA : Data Arsitek, Ernest Neufert

MEE : *Mechanical and Electrical Equipment for Building*

TSS : *Time Saver Standard for Building Types*

Keterangan Presentase Sirkulasi	
5-10%	Standar minimum
20%	Kebutuhan keluasan sirkulasi
30%	Kebutuhan kenyamanan fisik
40%	Tuntutan kenyamanan psikologis
50%	Tuntutan spesifik kegiatan
70-100%	Keterikatan dengan banyak kegiatan

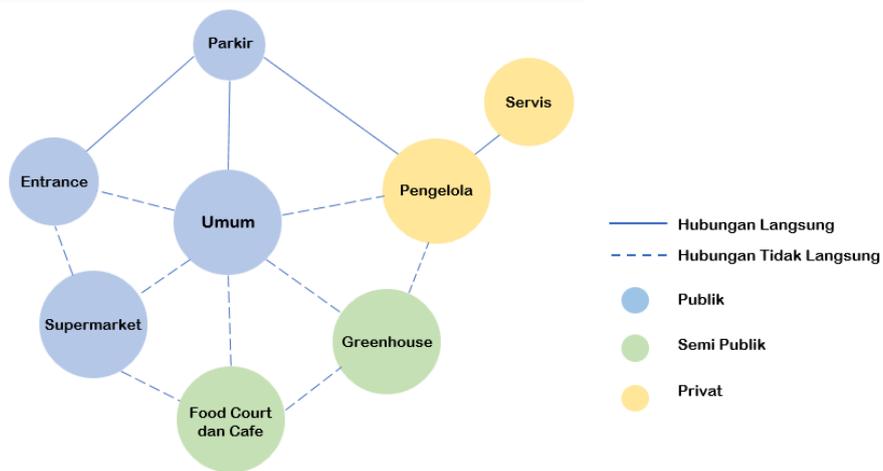
Sumber : Time Saver Standart of Building Type, 2nd Edition

**Tabel 4.8** Total Besaran Kebutuhan Ruang

NO	AREA	LUAS TOTAL (m <sup>2</sup> )
1	<i>SUPERMARKET</i>	1.281
2	<i>GREENHOUSE</i>	362
3	<i>FOOD COURT DAN CAFE</i>	347
4	PENGELOLA	143,5
5	UMUM	339
6	SERVIS	204
7	PARKIR	1.076
<b>TOTAL</b>		<b>3.752</b>

## 4.9.2. Diagram Hubungan Ruang

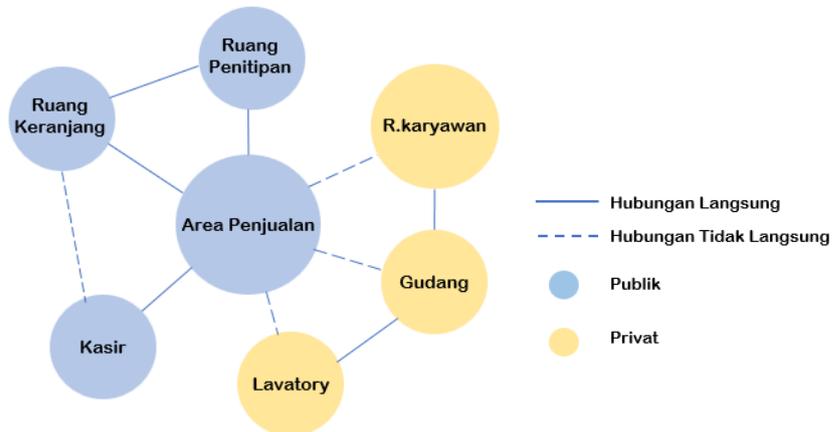
### A. Hubungan Ruang Makro



Gambar 4.19 Hubungan Ruang Makro

*Sumber : Ilustrasi Penulis*

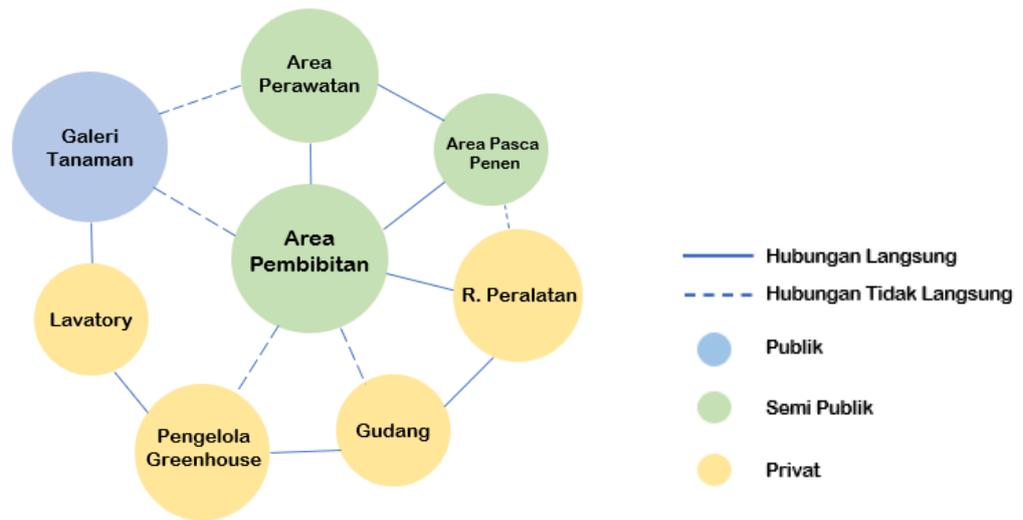
### B. Hubungan Ruang Supermarket



Gambar 4.20 Hubungan Ruang Supermarket

*Sumber : Ilustrasi Penulis*

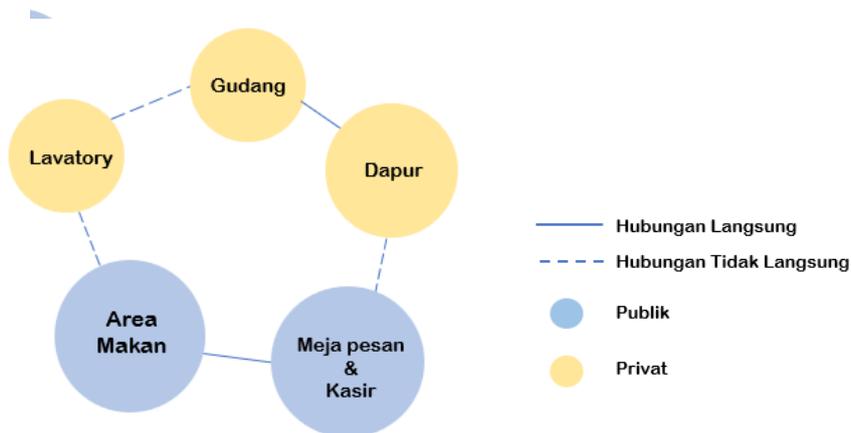
### C. Hubungan Ruang *Greenhouse*



Gambar 4.21 Hubungan Ruang *Greenhouse*

Sumber : Ilustrasi Penulis

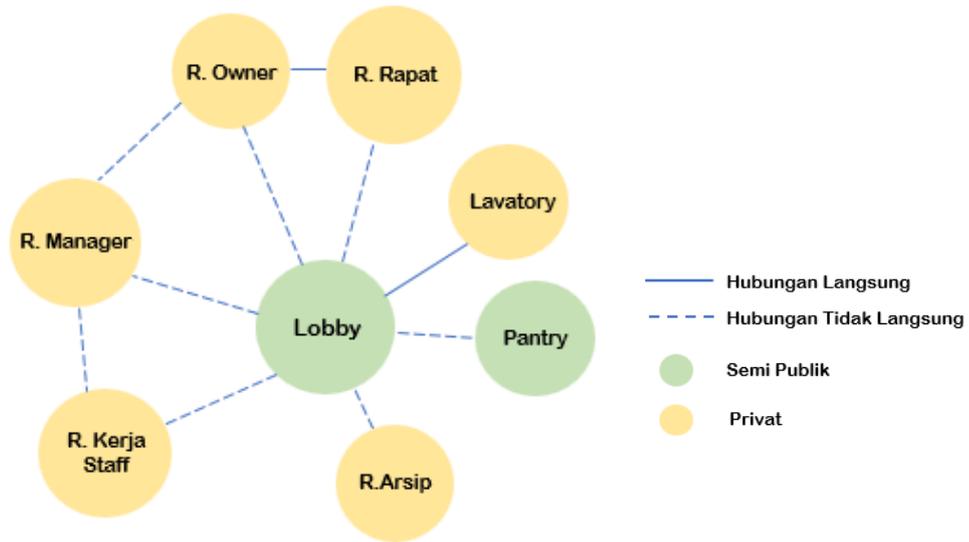
### D. Hubungan Ruang *Food Court* dan *Cafe*



Gambar 4.22 Hubungan Ruang *Food Court* dan *Cafe*

Sumber : Ilustrasi Penulis

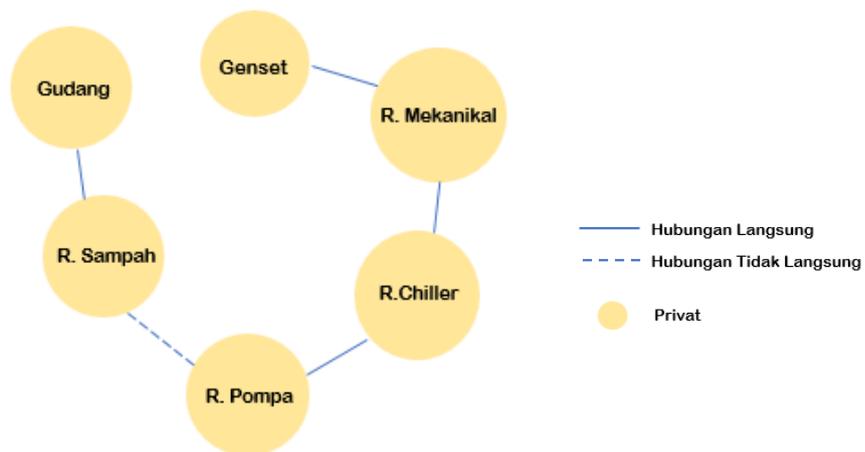
### E. Hubungan Ruang Pengelola



Gambar 4.23 Hubungan Ruang *Pengelola*

*Sumber : Ilustrasi Penulis*

### F. Hubungan Ruang Servis



Gambar 4.24 Hubungan Ruang Servis

*Sumber : Ilustrasi Penulis*

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penulisan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Supermarket* Produk Organik dengan Pendekatan *Placemaking* di Kota Bandar Lampung” adalah sebagai berikut:

1. Perancangan *Supermarket* Produk Organik adalah bentuk upaya dalam membangun konsep baru dari fungsi bangunan *supermarket*, selain itu menjadi wadah bagi masyarakat yang mengonsumsi produk organik agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat serta menjadi fasilitas rekreasi.
2. Perancangan Bangunan *Supermarket* Produk Organik menggunakan konsep *Placemaking* pada pemilihan site, mempertimbangkan potensi pada kawasan, menciptakan tempat baru yang memiliki fungsi sebagai sarana berbelanja sekaligus menjadi tempat rekreatif yang mendorong penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengunjung lain.
3. Mengembangkan ide rancangan berdasarkan parameter *Placemaking* yang menghasilkan sebuah fasilitas belanja yang mudah dijangkau, memiliki fungsi beragam, mendorong pengguna untuk berinteraksi, dan menjadi ikon *supermarket* terbaru.
4. Pemilihan lokasi site menggunakan analisa tapak yang dihubungkan dengan parameter pendekatan *Placemaking* sehingga dapat menjadi bangunan yang menjawab permasalahan dikawasan tersebut.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis berkaitan dengan penulisan laporan Persiapan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan studi literatur mengenai preseden *Supermarket* khusus produk organik menyebabkan beberapa hal hanya dibahas secara mendasar.
2. Sehingga Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya informasi dari berbagai sumber lebih dalam lagi, dan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Perda Kota Bandar Lampung No 3 Tahun 2022
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007
- Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 Tahun 2021
- Statistik Pertanian Organik Indonesia*. (2019).
- Susianto. (2015). *Vegetarian Bagi Buah Hat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutanto, R. (2002). *Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lucas, Bush, & G.Gresham.1994.Retailing.Massachussets :Houghton Mifflin Company
- Levy, M., dan Barton. 1995. Retailing Managemen (2nd ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226
- Mayrowani. (2012). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* Vol. 30 No. 2, 91-108.
- Indrayani, N. (2005). Konsep Perencanaan dan Perancangan Pusat Perbelanjaan dan Rekreasi di Surakarta. *library.uns.ac.id*.
- Juliana, A., & Khoeanlau, S. (2023). Identifikasi Penerapan Arsitektur Placemaking Terhadap Desain Retail. *Journal Of Architecture Innovation*, 111-129.
- Frick, H. M. (2005). *Arsitektur Ekologis-Seri Eko Arsitektur 2*. Yogyakarta: Kanisius
- Halim, N., & Kattu, G. (2020). Analisis Kenyamanan Desain Interior di *Supermarket* Studi Kasus : *Ranch Market* dan *The Gourmet*. *Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior* , 27-37.
- Hardiyanti, F., Saty, F. M., & Unte, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung . *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 209-217.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen*, 171-182.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 203-2011.
- Triana, A., Haryono, D., & Hasanuddin, T. (2020). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani (Kasus Petani Padi Organik Dan Anorganik Di Kecamatan Pringsewu Dan Kecamatan Pardasuka, Kabupaten Pringsewu). *Prosiding*, 555-562.
- Mark A. Wickoff.2014. Definition Of Placemaking: Four Different types. MSU Land Policy Institute.
- Azzahra, Q. (2021). produk *Organik*. Retrieved from [alinea.id: https://www.alinea.id/bisnis/cuan-pangan-organik-di-tengah-boomingnya-pola-hidup-sehat-b2cFk984h](https://www.alinea.id/bisnis/cuan-pangan-organik-di-tengah-boomingnya-pola-hidup-sehat-b2cFk984h) Diakses 16 Juni 2022
- Hartini, M. Y. (2021). *markethinkclass*. Retrieved from [markethinkclass.com: https://markethinkclass.com/pengaturan-tempat-kerja-dan-analisis-stock-floor](https://markethinkclass.com/pengaturan-tempat-kerja-dan-analisis-stock-floor) Diakses 10 April 2023
- Novanty, E. E. (2020). *Mengapa Organik Lebih Digemari*. Retrieved from Unair News: <https://news.unair.ac.id/2020/08/12/mengapa-organik-lebih-digemari/> Diakses 16 Juni 2022
- Widyartanti, J. E. (2021). *Central Market di PIK Bakal Jadi Ikon Eco-lifestyle Terbaru di Jakarta*. Retrieved from [www.ideaonline.co.id](http://www.ideaonline.co.id): <https://idea.grid.id/read/092934021/central-market-di-pik-bakal-jadi-ikon-eco-lifestyle-terbaru-di-jakarta-intip-desainnya-yuk?page=all> diakses 15 September 2022
- Caturini, R. (2016). *kontan.co.id*. Retrieved from Strategi mengurangi panas pada desain rumah kaca: [https://industri.kontan.co.id/news/strategi-mengurangi-panas-pada-desain-rumah-kaca#:~:text=Kaca%20berteknologi%20low%20De%20\(low,lipat%20dari%20harga%20kaca%20normal](https://industri.kontan.co.id/news/strategi-mengurangi-panas-pada-desain-rumah-kaca#:~:text=Kaca%20berteknologi%20low%20De%20(low,lipat%20dari%20harga%20kaca%20normal). Diakses 29 September 2022
- Project, Pulpa. (2018). *Placemaking Booklet*. Retrieved from [issuu: https://issuu.com/puplaproject/docs/placemaking\\_one\\_by\\_one](https://issuu.com/puplaproject/docs/placemaking_one_by_one) diakses 20 Juli 2023

Project for Public Space (2015). What is Placemaking Retrieved from Project for Public

Spaces : [http://www.pps.org/reference/what\\_is\\_placemaking/](http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/) diakses Juli 2023

Wyckoff, M.A. (2010). Definition Of Placemaking: Four Different Types data

:  
[https://www.canr.msu.edu/uploads/375/65824/4typesplacemaking\\_pzn\\_wyckoff\\_january2014.pdf](https://www.canr.msu.edu/uploads/375/65824/4typesplacemaking_pzn_wyckoff_january2014.pdf) diakses Juli 2023