

EFEKTIVITAS PENEMPATAN RUANG UMKM PADA *SHOPPING CENTER* DI KULON PROGO

Dimas Pramudita¹, dan Indah Pujiyanti²

¹Program Studi Arsitektur, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

¹Surel: dpramudita2@gmail.com

ABSTRAK: Kabupaten Kulon Progo di Yogyakarta, menghadirkan peluang untuk meningkatkan ekonomi melalui desain arsitektur yang strategis. Perancangan ini mengeksplorasi potensi pusat perbelanjaan yang dirancang khusus sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi lokal, pembangunan infrastruktur, dan peningkatan masyarakat. Dengan memadukan prinsip lokal dan modern dengan strategi pembangunan sosial-ekonomi, desain yang diusulkan bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi lanskap ekonomi kabupaten tersebut. Pusat perbelanjaan yang diusulkan bertujuan bukan hanya sebagai ruang komersial, tetapi sebagai ekosistem perkotaan multifungsi yang mendukung bisnis lokal atau UMKM. Pertimbangan desain utama meliputi memaksimalkan partisipasi ekonomi lokal, menciptakan ruang komersial yang fleksibel untuk usaha kecil dan menengah, mengintegrasikan prinsip desain yang berkelanjutan, dan mengembangkan infrastruktur yang mendukung pembangunan ekonomi yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keefektifan penempatan ruang UMKM pada *Shopping Center* berdasarkan jenis aktivitas pengguna, dengan mengelompokkan setiap fungsi ruang UMKM. Dengan begitu UMKM mendapatkan potensi atau peluang dikunjungi karena menarik dan berbeda dari produk lain. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang potensi UMKM di dalam *Shopping Center* dengan pertimbangan penempatan yang strategis.

Kata kunci: arsitektur, efektif, kulon progo, shopping center, UMKM

PENDAHULUAN

Fasilitas perbelanjaan berfungsi sebagai sarana untuk aktivitas pertukaran barang dan jasa yang bertujuan menciptakan keuntungan dalam konteks komersial. Oleh karena itu, bangunan komersial seperti *Shopping Center* dirancang untuk memberikan pelayanan optimal guna memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam berbelanja maupun menjalankan aktivitas lainnya (Sibula, 2016). Perancangan *Shopping Center* diperlukan untuk memberikan layanan terbaik, memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja, dan berfungsi sebagai katalisator perekonomian. Di Kabupaten Kulon Progo ini belum terdapat *Shopping Center*, jika terdapat *Shopping Center* akan sangat berpengaruh dalam aktivitas jual beli di Kabupaten Kulon Progo.

Kabupaten Kulon Progo terletak di Provinsi D.I. Yogyakarta dengan perekonomian yang paling rendah diantara 5 Kabupaten. Diagram dibawah merupakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi DIY, PDRB ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui kondisi ekonomi daerah tersebut. Kabupaten Sleman memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB dengan proporsi 33,54%, sedangkan Kabupaten Kulon Progo menyumbang bagian terkecil, yaitu 7,80%.

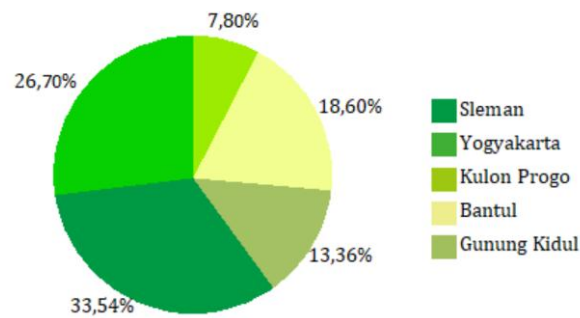


Diagram 1 PDRB Provinsi DIY

Sumber : BPS Provinsi DIY, 2021

Dari semua sektor perekonomian di Kabupaten Kulon Progo ini, sektor perdagangan ini memiliki PDRB per kapita tertinggi. Maka dari itu sektor ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Kulon Progo. Dengan peluang ini menghadirkan *Shopping Center* dapat menaikkan perekonomian di Kabupaten Kulon Progo. Menurut Anujoprana, Direktur Akses Pembiayaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Wisata dan Ekonomi Kreatif (2023), Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi pilar yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. UMKM dikatakan telah memberikan kontribusi dengan jumlah 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia.

Meski UMKM memiliki peran besar terhadap PDB, namun terdapat permasalahan mendasar yang menghambat perkembangannya seperti aspek teknik produksi, manajemen, perencanaan, akuntansi, pengawasan kualitas dan pengembangan produk, teknik pemasaran, dan permodalan. UMKM adalah usaha atau bisnis milik orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan no. 20 tahun 2008. Dengan melibatkan UMKM pada perancangan *Shopping Center* bertujuan untuk mengurangi permasalahan tersebut. Namun dengan melibatkan UMKM perlu beberapa pertimbangan, karena pengunjung *Shopping Center* sering mengunjungi anchor yang sudah populer, bukan UMKM yang baru dikenalkan. Supaya UMKM tersebut tidak sepi pengunjung, maka perlu solusi dari permasalahan tersebut yaitu dengan analisis penempatan ruang UMKM yang strategis. Dengan analisis ini, akan tercipta ruang UMKM yang akan berjalan dengan efektif.

STUDI PUSTAKA

Shopping center adalah fasilitas perdagangan ritel yang menyatukan berbagai lokasi usaha dalam satu bangunan atau kompleks terpadu. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan sekaligus menampilkan barang dagangan secara optimal (Yogaswara, 2014).

Menurut International Council of Shopping Center (ICSC) tahun 2013, pusat perbelanjaan didefinisikan sebagai kumpulan pengusaha ritel dan aktivitas komersial lainnya yang dirancang, dikembangkan, dimiliki, dan dijalankan sebagai satu kesatuan bisnis, dengan fasilitas parkir yang biasanya disediakan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, pusat perbelanjaan didefinisikan sebagai suatu kawasan tertentu yang terdiri atas satu atau beberapa bangunan, baik yang dibangun secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha, atau dikelola sendiri untuk kegiatan perdagangan barang.

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 undang-undang tersebut menjelaskan bahwa usaha

mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditetapkan dalam undang-undang. Sedangkan usaha kecil mengacu pada usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak berstatus sebagai anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang tersebut.

Menurut Ulinnuha (2019), Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat krusial dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Meskipun UMKM ada juga di negara maju, di negara berkembang seperti Indonesia, peran UMKM menjadi lebih vital karena menjadi indikator utama pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia sendiri, UMKM menyumbang 99,99% (sekitar 62,9 juta unit), sementara pengusaha besar hanya 0,1% (sekitar 5400 unit) dari total pelaku ekonomi (Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui UKM Indonesia.id). Dengan daya beli masyarakat yang meningkat dan kebutuhan yang semakin beragam, UMKM memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut.

Menurut Beddington (1982:16), sebuah Mall sebaiknya tidak memiliki jalur pejalan kaki atau jarak tempuh yang terlalu panjang, karena dapat menyebabkan kelelahan bagi pengunjung dan mengurangi kenyamanan dalam berbelanja maupun berjalan-jalan. Oleh karena itu, panjang ideal dari pedestrian Mall sebaiknya berkisar antara 200 hingga 250 meter. Setelah mencapai batas panjang tersebut, disarankan untuk menyediakan sebuah area istirahat yang nyaman atau tempat duduk yang menarik. Penempatan area istirahat ini juga harus memperhatikan jarak tertentu agar pengunjung dapat beristirahat dengan optimal dan tetap menikmati pengalaman berbelanja serta berjalan di dalam Mall.

Menurut Putra (2019), penataan lokasi ritel dalam sebuah pusat perbelanjaan dengan konsep sirkulasi yang memiliki satu koridor dirancang agar setiap ritel maupun anchor tenant, dapat memperoleh nilai komersial yang setara tanpa adanya perbedaan signifikan dalam jumlah pengunjung yang mereka terima. Dengan pengaturan yang tepat dan strategis, keberadaan tenant ritel serta anchor tenant dapat saling melengkapi dan menciptakan keseimbangan dalam aliran pengunjung, sehingga tidak terjadi konsentrasi massa di satu area tertentu saja. Komposisi idealnya adalah 50% anchor tenant dan 50% retail tenant.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam melakukan penelitian agar dapat mengatasi permasalahan penempatan ruang UMKM yang efektif, diantaranya yaitu:



Tahap identifikasi jenis UMKM yang ada di Kulon Progo dilakukan dengan cara mengumpulkan data jenis UMKM di Kulon Progo dan menyaring jenis UMKM tersebut. Selanjutnya yaitu analisis site, data ini didapatkan melalui analisis secara langsung dan tidak langsung, analisis langsung bertujuan untuk memperoleh data terkait objek perancangan melalui observasi lapangan, seperti mengidentifikasi lokasi, kondisi situs, serta lingkungan sekitarnya. Analisis secara tidak langsung berupa analisis menggunakan software, bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan data-data simulasi, yaitu simulasi analisis matahari, angin, kebisingan, dan sebagainya. Selanjutnya analisis ruang atau organisasi ruang yang mencakup susunan dan hubungan antar ruang, bertujuan untuk mengetahui tata letak ruangan yang ideal agar dapat menciptakan ruang yang efektif. Terakhir yaitu konsep, dengan konsep ini bertujuan untuk mengatasi keterlibatan UMKM lokal pada *Shopping Center*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Kulon Progo mempunyai keberagaman jenis UMKM di berbagai sektor, namun hanya beberapa sektor yang dapat masuk di *Shopping Center* diantara lain yaitu:

Tabel 1 Jenis UMKM di Kabupaten Kulon Progo

UMKM sektor makanan dan minuman	UMKM sektor pertanian dan perikanan	UMKM sektor kerajinan tangan
Oleh-oleh khas daerah	Buah-buahan	Batik dan tenun dengan motif lokal
Kue-kue	Sayur mayur	Aksesoris dan souvenir
Minuman instan	Kopi dan teh lokal	Ukiran kayu
Jus dan sirup	Ikan dan kerang olahan	

Sumber : Identifikasi Penulis, 2025

Setelah mengetahui jenis UMKM, maka UMKM tersebut perlu dikelompokkan sesuai dengan aktivitasnya, yaitu:

Tabel 2 Pengelompokkan UMKM berdasarkan aktivitas

Belanja	Makan dan minum
Buah-buahan	Kopi dan teh lokal
Sayur mayur	Ikan dan kerang olahan
Batik dan tenun dengan motif lokal	Kue-kue
Aksesoris dan souvenir	Minuman instan
Ukiran kayu	Jus dan sirup
	Oleh-oleh khas daerah

Sumber : Identifikasi Penulis, 2025

Dengan analisis diatas, dalam analisis site juga perlu pertimbangan, seperti berada di area yang ramai, berada di zona perekonomian, aksesibilitas site yang mudah, dan sebagainya. Pemilihan lokasi site untuk *Shopping Center* ini beralamat di Jl. Wates - Purworejo, Area Kebun, Kebonrejo, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, penentuan lokasi yang terpilih ini berdasarkan dari pertimbangan faktor tersebut dan diadakannya survei lapangan dan pertimbangan masing-masing kriteria pemilihan lokasi yang terdapat di Kabupaten Kulon Progo. Lokasi yang terpilih ini berdasarkan dari hasil analisis lokasi dari tiga alternatif dan pada site ini memiliki potensi yang lebih baik dari 2 alternatif yang lain.



Gambar 1 Analisis site

Sumber : Analisis Penulis, 2025

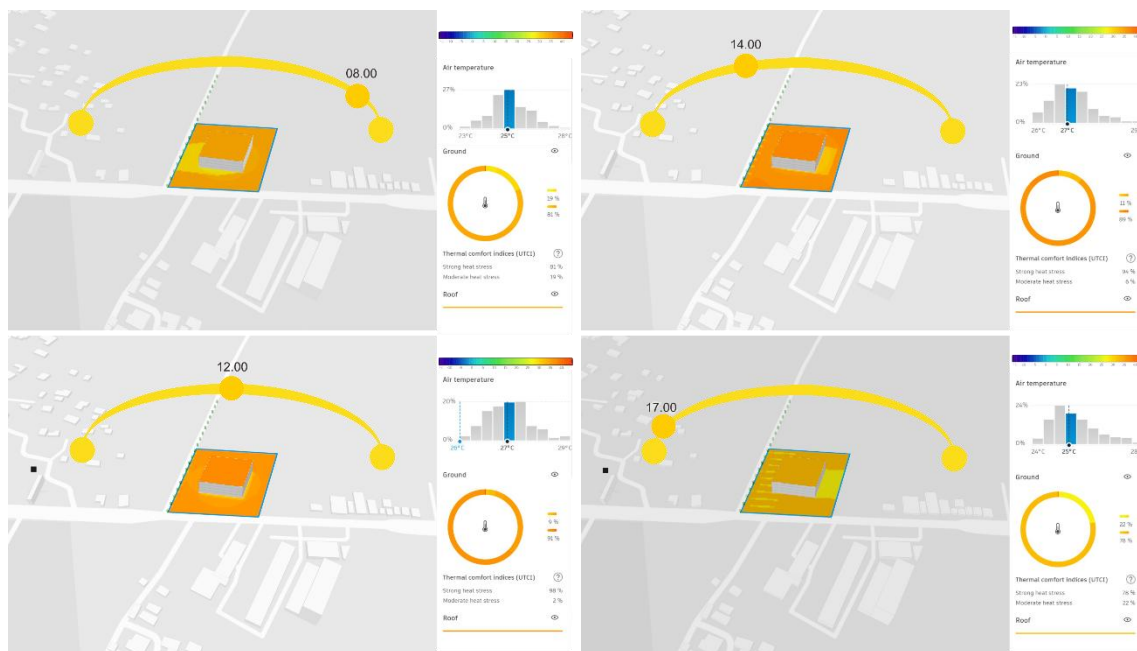
Lokasi site yang dipilih merupakan area persawahan yang berada di pinggir jalan kabupaten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa keunggulan, antara lain kedekatannya dengan bandara YIA, aksesibilitas yang mudah, serta keberadaan fasilitas umum di sekitar area site, seperti hotel, masjid, dan SPBU. Namun , lokasi site ini juga memiliki beberapa kelemahan, seperti terdapat bangunan eksisting berupa ruko di dalam area site.

Tabel 3 Regulasi di Kabupaten Kulon Progo

Regulasi	Standart
Luas site	10.000 m ²
KDB	70%
KDH	30%
KLB	1,8
GSB Primer	14,5 m
GSB Sekunder	9,5 m
Maks. Ketinggian Bangunan	20 m

Sumber : Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo, 2013

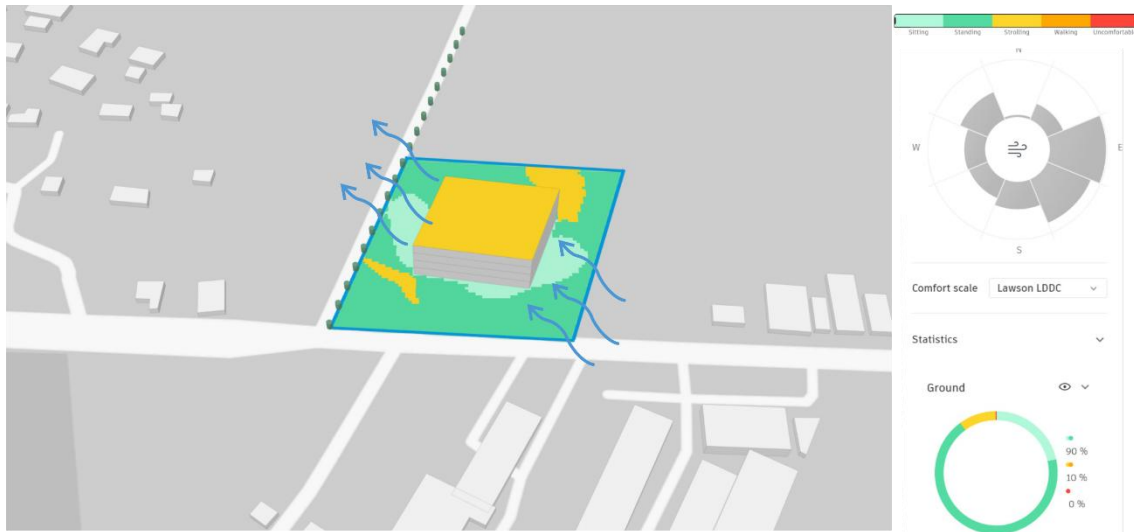
Berdasarkan ketentuan yang berlaku, area site ditetapkan sebagai zona transportasi, perdagangan, perhotelan/penginapan., dengan Koefisien Dasar Bangunan (KDB) sebesar 70% dan Koefisien Dasar Hijau (KDH) sebesar 30%. Jalan di bagian depan site merupakan jalan kabupaten yang memiliki Garis Sempadan Bangunan (GSB) sepanjang 14,5 meter dan jalan di sebelah barat site merupakan jalan lokal yang memiliki Garis Sempadan Bangunan (GSB) sepanjang 9,5 meter. Sesuai peraturan, tinggi maksimal bangunan di area ini adalah 20 meter. Dengan peraturan maksimal tinggi bangunan ini, maka bangunan hanya bisa berdiri 4-5 lantai.



Gambar 2 Analisis iklim mikro

Sumber : Autodesk Forma, 2025

Hasil analisis simulasi menggunakan Autodesk Forma, Cahaya matahari pagi dan sore yang berasal dari arah timur ke barat merupakan sinar langsung yang dapat menyebabkan silau dan mengganggu pandangan, dengan suhu matahari rata-rata 34°C dan suhu udara sekitar 25°C. Pada siang hari, sinar matahari terasa sangat terik dengan suhu matahari rata-rata mencapai 36°C dan suhu udara sekitar 27°C.



Gambar 3 Analisis angin
Sumber : Autodesk Forma, 2025

Hasil analisis angin menggunakan Autodesk Forma menunjukkan bahwa site didominasi oleh angin yang nyaman, sehingga ideal untuk menciptakan ruang-ruang yang membutuhkan suasana sejuk, nyaman, dan santai. Suasana ini mendukung aktivitas yang cenderung pasif, seperti duduk, bersosialisasi, menikmati hidangan, atau berelaksasi. Maka, area ini sangat sesuai untuk pengembangan ruang publik, komersial, dan rekreasi.

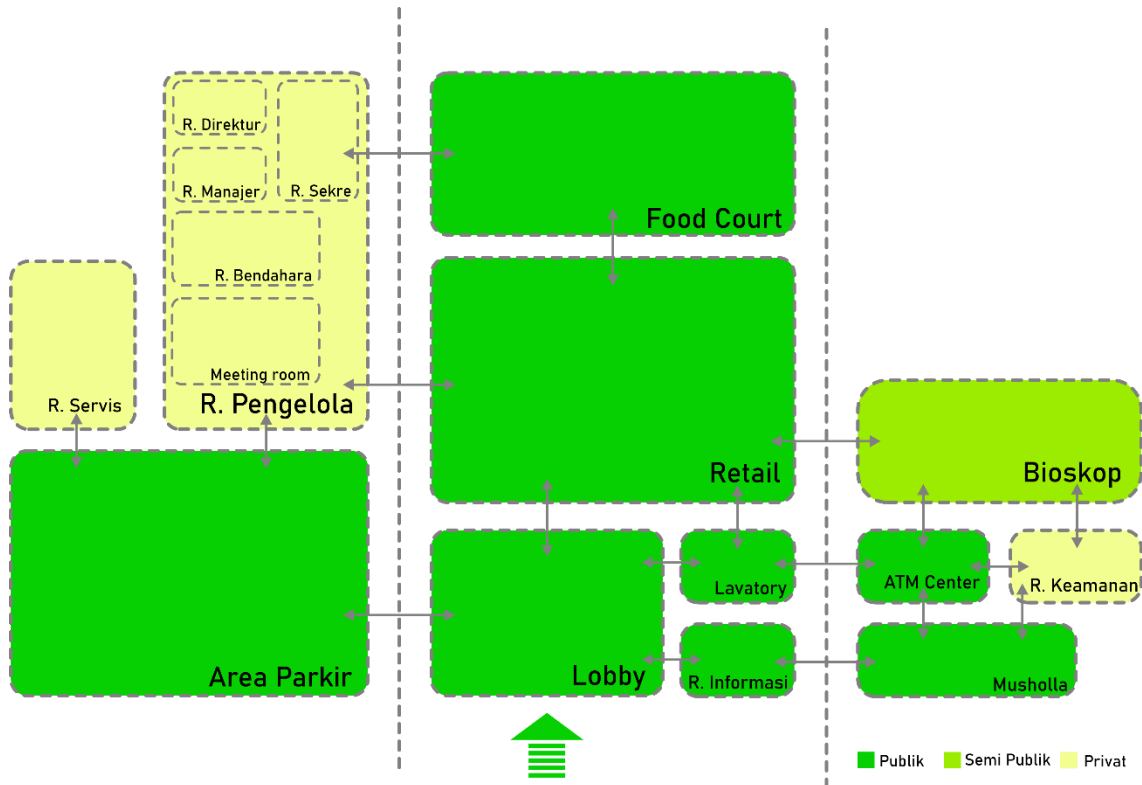
Tahap berikutnya adalah analisis ruang atau organisasi ruang, dalam *Shopping Center* penempatan retail untuk UMKM perlu beberapa pertimbangan seperti berada di area yang mudah dijangkau, mudah terlihat oleh pengunjung, dan sebagainya. Maka dari itu dihasilkan kebutuhan ruang dengan luasan sebagai berikut.

Tabel 4 Kebutuhan ruang

Fungsi	Luas (m ²)
Retail	3.156
Food Court	583,2
Penunjang	1.223,6
Pengelola	357,6
Service	604
Area Parkir	3.500
Luas keseluruhan	9.424,4

Sumber : Analisis Penulis, 2025

Dengan hasil luas keseluruhan ini *Shopping Center* ini dapat menampung pengunjung sejumlah 1.500 orang. Tidak hanya retail berupa UMKM namun, terdapat fasilitas lain berupa sebagai berikut.



Gambar 4 Hubungan antar ruang
 Sumber : Analisis Penulis, 2025

Organisasi ruang dan penempatan ruang ini dirancang berdasarkan analisis kebutuhan ruang dan hubungan antar ruang, guna menciptakan keselarasan antar ruang yang efisien dan mempermudah aksesibilitas dalam bangunan. Selanjutnya analisis penempatan UMKM yang lebih rinci sesuai dengan aktivitasnya supaya efektif sebagai berikut,



Gambar 5 Penempatan UMKM berdasarkan aktivitas belanja
 Sumber : Analisis Penulis, 2025

Dengan penempatan UMKM seperti ini akan efektif karena pengunjung yang menuju ke retail besar melihat dulu UMKM tersebut, karena jika semua UMKM diletakkan secara mandiri peluang untuk diabaikan sangat besar. Untuk UMKM lokal buah-buahan, sayuran, minuman instan, jus dan sirup, lebih baik dimasukkan kedalam hypermart sebagai pemasok yang menyediakan barang tersebut.



Gambar 6 Penempatan UMKM berdasarkan aktivitas makan dan minum
 Sumber : Analisis Penulis, 2025

Penempatan UMKM berdasarkan aktivitas makan dan minum sama dengan aktivitas belanja yang bergantung pada retail besar dan merek internasional yang telah populer,

dengan penempatan UMKM yang seperti ini memungkinkan pengunjung untuk mencoba karena penasaran dan belum tentu ada di *Shopping Center* lainnya.

Terakhir adalah konsep, *Shopping Center* ini berkonsep *two side* yang memadukan lokalitas dan modernitas, bertujuan untuk menciptakan *Shopping Center* yang seimbang antara produk lokal dan produk non-lokal. Lokalitas ini terdiri dari UMKM yang ada di Kabupaten Kulon Progo dan modernitas ini terdiri dari retail dengan merk internasional, restoran, kafe, pusat hiburan dan sebagainya. Dengan konsep ini *Shopping Center* akan efektif karena produk lokal maupun non-lokal mempunyai peluang yang sama dalam menarik perhatian pengunjung.

KESIMPULAN

Perancangan *Shopping Center* dengan melibatkan UMKM sangat penting, karena dapat mendukung perkembangan perekonomian daerah tersebut. Namun perlu dipertimbangkan beberapa hal agar UMKM tersebut dapat berjalan dengan efektif berupa, mengidentifikasi UMKM yang layak masuk *Shopping Center* seperti oleh-oleh lokal dan kerajinan lokal. Memilih lokasi site yang berpotensi sebagai *Shopping Center* dengan kriteria aksesibilitas yang mudah, peraturan yang sesuai, mendapat cahaya matahari yang cukup dan memiliki sirkulasi angin yang nyaman. Menempatkan UMKM pada area yang aktivitasnya sama, membuat tata ruang antara UMKM dan merek internasional berselang-seling, menggantungkan UMKM terhadap retail besar yang sering dikunjungi, dan yang terakhir yaitu konsep yang menciptakan UMKM pada *Shopping Center* selaras dengan produk non-lokal atau merek internasional agar berjalan dengan efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Arsitektur Universitas 'Aisyiyah (Unisa) Yogyakarta dan Laboratorium Riset *Health Urban and Cities* (HUC) Arsitektur Unisa Yogyakarta atas fasilitas, bimbingan, dan kesempatan yang telah diberikan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Ching, F. D. (2023). *Architecture: Form, space, and order*. John Wiley & Sons.
- Fida, F. A., & Latifah, N. L. (2022). PENERAPAN ASPEK GREEN MATERIAL DENGAN TEKNOLOGI MODERN PADA PUSAT PERBELANJAAN DI KOTA BARU PARAHYANGAN. *FAD*, 2(1).
- IRAWAN, A. (2023). PENYEDIAAN PRODUK LOKAL SETEMPAT DI PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO SWALAYAN DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Juchimiuk, J. (2023). Application of cfd analytical tools in architectural design in the context of wind loads. *Part 1. Architecture et Artibus*, 15(4).
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185-194.
- Melanie, C. G., Prabowo, A., Tundono, S., & Kridarso, E. (2022). KOMPARASI KONSEP NEO-VERNAKULAR PADA FASAD. *Definisi Shopping Center*, 1-2.
- Mia, F., Aprilia, L., Putra, I., & Anggra, M. S. (2022). Analisa Dampak Pembangunan Pusat Perbelanjaan Pada Lingkungan Citimall Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Doctoral dissertation, Universitas Baturaja*.
- Mu'min, P. A. (2020). Kajian Arsitektur Berkelanjutan Pada Bangunan Pusat Perbelanjaan: Mal Cilandak Town Square. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(2), 242-251.

- Natalia, T. W. (2020). Pengaruh Konsep Lokalitas Terhadap Nilai Berbelanja Konsumen di Kota Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 6(1), 25-33.
- Pebrasari, H., Nisa, K., Harini, S., Kartini, T., Nisa, N. K., Junaedi, M. R. A., ... & Putra, R. S. E. . (2023). MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MELALUI PROMOSI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN PENGELOLAAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM TAHU PAK EMAN DI DESA CIGOMBONG. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 171-180.
- Permana, R. A., Nuraini, C., & Ramayana, R. (2023). Analisis Penerapan Konsep Arsitektur Modern Pada Bangunan Delipark Mall di Medan. *Innovative. Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7155-7168.
- Putra, A. S. B. (2019). Pusat Perbelanjaan Berbasis Citywalk di Solo Baru. *Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang*.
- Refianda Zulfi, S. A. (Doctoral dissertation, Institut teknologi nasional malang). Refianda Zulfi, S. A. *Re-Design Pertokoan Citra Niaga Sebagai Pusat Perbelanjaan UKM Center di Kota Samarinda*, 2021.
- Rizky Amanullah, D. I. M. A. S. (2020). Analisis Kapasitas Ruang Parkir Off Street Di Pusat Perbelanjaan Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Toserba Yogya Kota Tegal). (*Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*).
- Sun, L., Jiang, X., Ren, H., & Guo, Y. (2020). Edge-cloud computing and artificial intelligence in internet of medical things: architecture, technology and application. *IEEE access*, 8, 101079-101092.
- Ulinnuha, A. (2019). PUSAT PERBELANJAAN PRODUK UMKM di KOTA MAGELANG. *Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA*.
- Unwin, S. (2020). Analysing architecture: The universal language of place-making. *Routledge*.

Situs Web

- Pemerintah Pusat. (2007). *Peraturan.go.id*. Retrieved from Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern: <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-112-tahun-2007> (accessed January 6, 2025).
- Pemerintah Pusat. (2008, Juli 4). *Peraturan.go.id*. Retrieved from Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: <https://peraturan.go.id/id/uu-no-20-tahun-2008> (accessed January 6, 2025).
- ICSC. (2013). *icsc.com*. Retrieved from U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics: <https://www.icsc.com/> (accessed January 7, 2025).
- Stahl, J. (2024, December 21). *Autodesk.com*. Retrieved from Autodesk Forma: https://app.autodeskforma.com/designmode/pro_dtemn4jxxm/28a8ba06-0301-4ce3-bcc0-f0b21dc187aa (accessed January 6, 2025).