

PERANCANGAN PROYEK ARSITEKTUR INTERIOR STB SUPERMARKET DI TARAKAN

Senny Caroline ^{a/}, Astrid Kusumowidagdo ^{b/}, Stephanus Evert Indrawan ^{c/}
^{a/b/c/} Interior Architecture Department, Universitas Ciputra
UC Town, Citraland, Surabaya 60219, Indonesia
Alamat email untuk surat menyurat: astrid@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Public awareness for healthy living, especially in big cities is increasing. Increasing economic status and ease of access to information and knowledge about healthy lifestyle make people, especially people with middle class economies, begin to pay more attention to health. One of the efforts made to start a healthy life is through organic food products. Organic food products are high-quality natural food ingredients containing vitamins, fiber, minerals, and other substances that are useful for consuming and consuming. The awareness of these qualities makes the product more organic in demand. Shopping for food needs a common thing for people to do. The development of lifestyle also affects the community in determining shopping places. The growing age makes retail businesses change the retail concept to be more modern. The concept of supermarkets is now a demand for changes in the lifestyle of the city. The retail concept is now focused on large and wide sales area outlets and facilities for convenience and comfort that are comfortable and have an impact on sales. Seeing this developing a supermarket with organic products and paying attention to the opportunity to develop a supermarket business. The interior architectural design concept of the STB Supermarket is designed to provide a fresh impression to organic support, which is a combination of centralized and grid circulation patterns, and circulation separation. Supermarket visitors, employees, and management staff can be more effective.

Keywords: *Healthy Product, Lifestyle, Organic, Retail, Supermarket*

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat terutama di kota-kota besar semakin meningkat. Peningkatan status ekonomi serta kemudahan akses informasi dan pengetahuan mengenai gaya hidup sehat membuat masyarakat, khususnya masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas mulai lebih memperhatikan kesehatan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memulai hidup sehat adalah melalui produk pangan organik. Produk pangan organik adalah bahan pangan alami bermutu tinggi dengan kandungan vitamin, serat, mineral, dan zat-zat lain yang berguna bagi tubuh dan tanpa adanya tambahan zat kimia sehingga lebih aman dikonsumsi. Kesadaran akan kualitas ini yang membuat produk semakin organik diminati. Berbelanja kebutuhan pangan adalah hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Berkembangnya gaya hidup juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat belanja. Semakin berkembangnya jaman membuat pelaku usaha ritel mengubah konsep ritel menjadi lebih *modern*. Konsep supermarket saat ini merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Konsep ritel sekarang terfokus pada gerai area penjualan yang besar dan luas serta berbagai fasilitas kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat pengunjung nyaman dan berdampak pada penjualan. Melihat hal ini mengembangkan supermarket dengan produk organik dan memperhatikan kenyamanan pengunjung dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha supermarket. Konsep perancangan arsitektur interior STB Supermarket didesain dengan memberikan kesan fresh untuk mendukung produk organik yang dijual dengan penataan yang menarik dan tidak monoton melalui penggunaan kombinasi pola sirkulasi *centralized* dan *grid*, dan pemisahan sirkulasi sehingga sirkulasi bagi pengunjung supermarket, karyawan, dan *staff* pengelola dapat lebih efektif.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Healthy Product, Organik, Supermarket, Ritel*
<https://doi.org/10.37715/aksen.v5i1.1584>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Bisnis

STB Supermarket merupakan supermarket yang telah berdiri sejak tahun 2001 di Kota Tarakan. STB Supermarket menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga. Namun seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah, penulis memiliki keinginan untuk berinovasi dan menambahkan *value* perusahaan. Peningkatan status ekonomi serta kemudahan akses informasi dan pengetahuan mengenai gaya hidup sehat membuat masyarakat mulai lebih memperhatikan kesehatan. Salah satu dari sekian usaha yang dapat dilakukan adalah melalui konsumsi pangan organik dan produk yang menunjang gaya hidup sehat. Pertumbuhan permintaan produk kesehatan seperti makanan organik didorong oleh pertumbuhan segmen konsumen yang mengarah ke gaya hidup sehat (Divine dan Lepisto, 2005). Produk pangan organik adalah bahan pangan alami bermutu tinggi dengan kandungan vitamin, serat, mineral, dan zat-zat lain yang berguna bagi tubuh dan tanpa adanya tambahan zat kimia sehingga lebih aman dikonsumsi. Kesadaran akan kualitas ini yang membuat produk organik diminati. Masih jarang ditemukan swalayan yang menyediakan produk organik dan produk penunjang gaya hidup sehat di Kota Tarakan menjadi peluang bagi STB Supermarket.

Latar Belakang Perancangan STB Supermarket

Konsep ritel berkembang seiring dengan

dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan *customer*. Konsep ritel dan kondisi dalam toko akan berpengaruh terhadap kesan yang dirasakan pengunjung saat masuk dalam toko dan kenyamanan pengunjung saat berbelanja.

Semakin nyaman dan panjang durasi pengunjung dalam toko akan berpengaruh terhadap jumlah produk yang akan dibeli. Untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung klien menginginkan adanya area pengunjung yang nyaman dan dapat menjadi salah satu kelebihan STB Supermarket. Terdapat beberapa problem pada bangunan proyek dan bidang usaha STB Supermarket, yaitu :

- I. *Problem definition* pada bangunan proyek:
 - a. Sisi depan dan samping bangunan mendapat panas cahaya matahari yang cukup tinggi karena bangunan menghadap ke barat daya
 - b. Tampilan fasad yang kurang menarik dan belum mencerminkan fungsi bangunan sebagai supermarket
- II. *Problem definition* pada bidang usaha :
 - a. Kebutuhan jalur area *non customer* seperti area *loading* barang dan area karyawan
 - b. Kebutuhan area *café* sebagai area pengunjung
 - c. Kebutuhan peletakkan dan *display* produk organik sehingga dapat terlihat oleh pengunjung

Dengan adanya *problem* di atas, maka penulis

akan memberikan solusi dan ide desain guna mewujudkan konsep desain yang diinginkan serta penyelesaian masalah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan permasalahan yang akan diangkat penulis dalam perancangan STB Supermarket ini yaitu bagaimana meredesain supermarket dengan produk organik penunjang gaya hidup sehat dengan situasi penataan menarik dan sirkulasi yang efektif untuk pengunjung maupun karyawan.

Tujuan Perancangan

Untuk menciptakan denah yang efektif dan efisien untuk supermarket dan area *café*, merancang sirkulasi jalur pengunjung dan jalur pegawai, serta area *display* yang menarik dan *ambience* toko yang mencerminkan produk organik.

Manfaat Perancangan

Manfaat Teoritis

Manfaat dari perancangan STB Supermarket adalah untuk memberikan pengetahuan kepada seluruh pembaca dalam segi perencanaan dan perancangan desain interior supermarket

Manfaat Praktis

Perancangan Arsitektur Interior STB Supermarket di Tarakan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat praktis kepada :

1. Pemilik STB Supermarket
Peningkatan penjualan dengan perancangan

arsitektur dan interior yang menarik sehingga dapat menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan khususnya produk organik

2. Pengguna STB Supermarket (karyawan dan pengunjung)

Pengguna dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja dengan adanya desain yang baik dan menarik

METODE

Metodologi perancangan yang dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan dan kebutuhan dalam perancangan STB Supermarket, yaitu:

1. Observasi

Penulis melakukan observasi ke STB Supermarket pada bulan Desember saat penulis berada di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Penulis mengamati kegiatan yang berlangsung dalam supermarket untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Penulis juga melakukan observasi ke proyek sejenis untuk mencari inspirasi desain.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan *manager* STB Supermarket sebagai *staff* yang mengetahui secara langsung seluruh kegiatan dalam STB Supermarket. Penulis juga membagikan kuesioner kepada pengunjung STB Supermarket untuk mengetahui pendapat respon pengunjung terhadap produk organik dan kenyamanan dalam berbelanja.

3. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi terhadap berbagai *literature* dan standar mengenai perancangan ritel khususnya supermarket sebagai acuan penulis mendesain STB Supermarket. Setelah berbagai data diperoleh, penulis melakukan pengelolaan data dengan metode *programming* meliputi membuat *space requirement*, *activity schedule*, *site analysis*, dan sebagainya. Semua hasil pengolahan data ini akan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan penulis mencari *alternative* konsep maupun *layout*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep

Berdasarkan analisa yang dilakukan dan keinginan klien, *problem statement* yang ditemukan, yaitu: "Bagaimana meredesain *supermarket* dengan produk organik penunjang gaya hidup sehat dengan situasi penataan yang menarik dan sirkulasi yang efektif untuk pengunjung maupun karyawan?".

Beberapa konsep solusi yang ditawarkan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Organik

Sebagai supermarket dengan keunggulan menyediakan produk organik dan produk penunjang gaya hidup sehat, *ambience* yang akan ditampilkan diharapkan dapat merepresentasikan produk organik melalui kesan *fresh* dan natural melalui penggunaan material dengan warna natural kayu dan vegetasi sebagai material yang berasal dari alam untuk memperkuat kesan natural.

b. Penataan Menarik

Penataan produk dikelompokkan berdasarkan empat kategori, yaitu buah dan sayuran, produk makanan basah, produk makanan kering, dan produk kebutuhan rumah tangga. Penataan produk buah dan sayuran diletakkan didekat area pintu masuk, sehingga memberi kesan *fresh* pada saat pengunjung masuk ke supermarket dan menampilkan produk buah dan sayuran segar organik maupun non organik sebagai *focal poin*.

c. Sirkulasi Efektif

Sirkulasi pengunjung dalam retail dapat berdampak terhadap kenyamanan pengunjung dan berdampak dalam pembelian. Pemisahan sirkulasi pengunjung dan pegawai sangat penting sehingga tidak mengganggu kenyamanan pengunjung saat berbelanja. Pemisahan area dilakukan dengan memisahkan area servis dan area *public* sehingga sirkulasi yang digunakan efektif bagi pengunjung STB Supermarket, *supplier*, karyawan, dan *staff* pengelola.

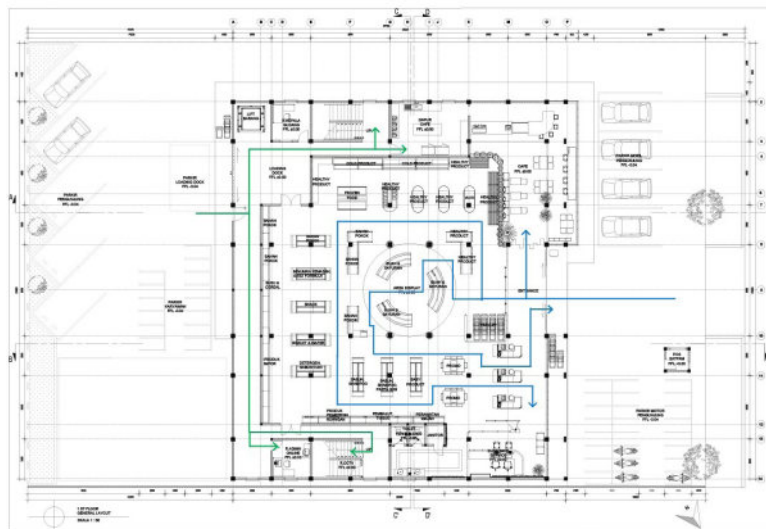
Konsep besar yang didapatkan dari ringkasan diatas adalah meredesain sebuah supermarket dengan tiga poin utama yaitu organik, penataan yang menarik, dan sirkulasi yang efektif sehingga merepresentasikan produk yang dijual dan membuat pengunjung STB Supermarket merasa nyaman saat berbelanja. Untuk mencapai konsep besar tersebut, maka STB Supermarket akan diredesain dengan penataan yang tidak monoton, penggunaan material yang mendukung kesan

fresh dan natural dan sirkulasi yang efektif dengan membagi area dalam *supermarket* berdasarkan kategori produk sehingga pengorganisasian ruang dapat lebih baik.

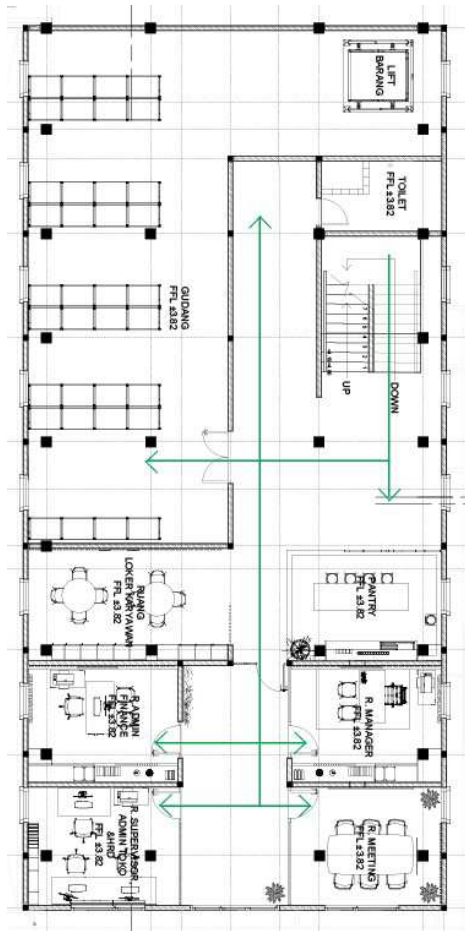
Implementasi Desain

Interior features yang menyumbang kontribusi terbesar dikarenakan aktivitas terlama dari para pebelanja adalah dalam ruang interior pusat belanja, sehingga di sini memberikan pengaruh terbesar dibanding lainnya. Sehingga bagi pengelola pusat belanja, dan desainer hendaknya memberikan titik berat pada faktor interior seperti penampilan toko/ ruang penyewa, *windows display*, *zoning*, pencahayaan dalam toko, lebar koridor, keberadaan *lift* dan *escalator*, ketinggian lantai, material pelingkup, *void* dan atrium, tata letak toko, *visibility lobby* pusat belanja, dan kenyamanan *lobby* pusat belanja (Kusumowidagdo, Sachari, Widodo, 2013).

Zoning pada area supermarket lantai satu terbagi menjadi area publik dan area servis. Orientasi bangunan menghadap barat daya sehingga sisi depan bangunan menerima panas matahari cukup tinggi dan tidak sesuai sebagai area *display* produk. Sisi depan bangunan digunakan sebagai area publik seperti area *café*, *customer service*. Sisi tengah digunakan sebagai area *display* produk dan sisi belakang sebagai area servis. Pada area lantai dua, Sisi depan bangunan digunakan sebagai area kantor karena bukaan pada bangunan banyak terdapat pada sisi depan dan samping bangunan sehingga ruangan mendapatkan *view*, cahaya matahari, dan penghawaan alami. Terdapat pintu pembatas untuk memisahkan area privat, yaitu ruang *manager*, ruang *supervisor & HRD*, ruang admin *finance*, ruang admin toko dengan ruang karyawan dan *pantry* karena ruang privat memiliki keamanan dan privasi lebih tinggi.



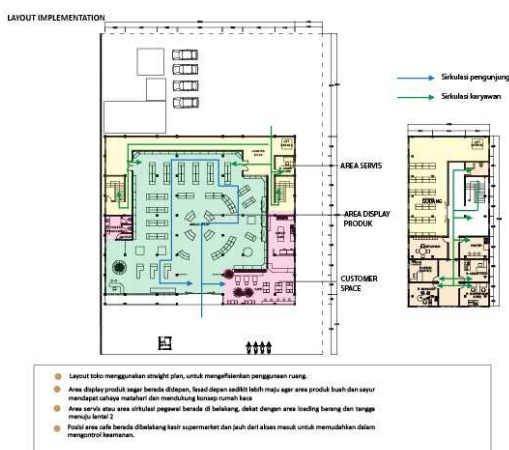
Gambar 1. Sirkulasi Pengguna Bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019



Konsep tata letak pada area supermarket didasarkan pada pengelompokan jenis barang. Produk segar diletakkan berdekatan dengan pintu masuk sehingga memberikan kesan *fresh* sejak pertama pengunjung masuk ke dalam supermarket.

Produk dengan margin yang besar atau produk yang ingin lebih ditonjolkan oleh toko diletakkan di sisi depan sehingga terlihat oleh pengunjung.

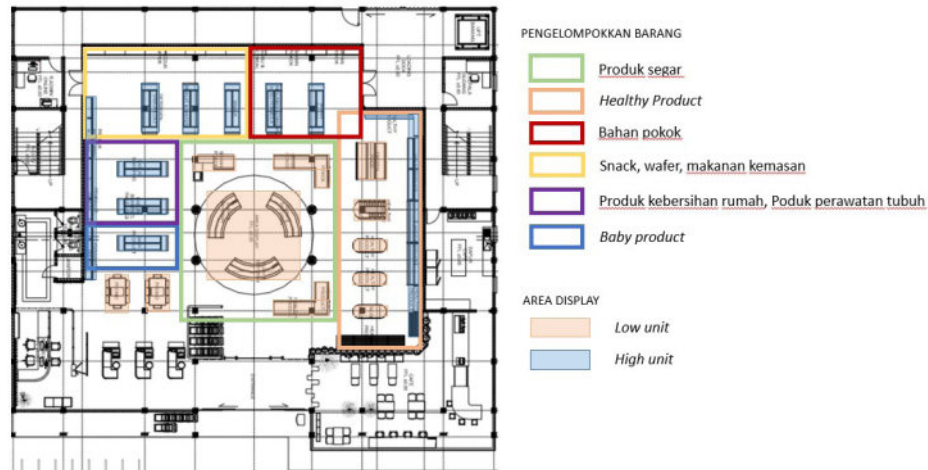
Produk organik dan penunjang gaya hidup sehat diletakkan di sisi depan supermarket sehingga terlihat dan akan dilewati oleh pengunjung. Pada area ini juga terdapat area *display* produk sayuran segar yang dijual dalam pot sehingga mendukung memberi kesan *fresh*. Produk yang selalu dicari oleh pengunjung diletakkan di pada sisi belakang untuk mengarahkan pengunjung masuk hingga bagian terbelakang.



Gambar 1. Sirkulasi Pengguna Bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Pada sisi belakang ditempatkan produk bahan makanan kering dan produk kebutuhan pokok, seperti produk bumbu dan berbagai bahan keperluan dapur, *snack*, dan biskuit. Produk dengan ukuran kecil dan lebih membutuhkan keamanan diletakkan dekat dengan area yang mudah diawasi oleh pramuniaga.

Pada sisi dekat area kasir diletakkan produk kosmetik, produk perawatan tubuh dan produk kebutuhan rumah tangga sehingga dapat lebih diperhatikan keamanannya.



Gambar 2. Tata Letak Produk pada Area Supermarket
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Yang terpenting juga pada *layout* toko adalah sirkulasi yang dipergunakan. Pola geometris memiliki beberapa keuntungan antara lain, efisiensi ruang, lebih banyak ruang dialokasikan untuk produk, proses berbelanja yang lebih cepat, kontrol persediaan dan keamanan yang lebih terjamin, dan kemudahan untuk *selfservice*. Sedangkan pola campuran biasanya menimbulkan kesan atmosfer yang lebih luwes, pembeli akan merasa lebih rileks, konsumen dapat menjelajahi ke arah manapun yang disukai, dan dapat meningkatkan *impulse purchase* (Kusumowidagdo, 2005). Organisasi ruang dan sirkulasi pada area supermarket ini menggunakan kombinasi antara pola *centralized* dan *grid* karena mempertimbangkan untuk menciptakan pola sirkulasi yang menarik dan tidak monoton. Dengan pola sirkulasi kombinasi dan peletakkan produk buah dan sayuran ditengah, produk buah dan sayuran sebagai *focal point* akan terlihat dari

sisi manapun pengunjung berdiri. Area servis atau area sirkulasi pegawai berada di belakang, dekat dengan area *loading* barang dan tangga menuju lantai 2.

Kusumowidagdo (2013) menjelaskan, pusat perbelanjaan yang lebih baru memiliki *sense of place* yang berasal dari kondisi fisiknya yang menawarkan pengalaman baru kepada pengunjung. Menurut Kusumowidagdo (2015), faktor desain terdiri dari estetika (arsitektur, warna, skala, bahan, tekstur, pola, dan aksesoris) dan desain fungsional (tata letak, kenyamanan, dan papan nama). Aspek-aspek ini terlihat dan dapat dipertimbangkan secara sadar oleh para pengunjung. Desain komersial yang tepat berperan penting baik untuk pengunjung, karyawan dan bisnis sendiri (Kusumowidagdo, 2005). Suasana ruangan yang ingin ditonjolkan oleh STB Supermarket menciptakan ruang

interior yang memberi kesan *fresh* sehingga mencerminkan STB Supermarket sebagai penyedia produk organik dengan penggunaan material dan warna natural. Selain itu juga menciptakan ruang interior yang membuat pengunjung merasa nyaman saat berbelanja dengan memaksimalkan penataan.

Warna-warna yang terlihat yaitu putih, abu-abu, warna natural kayu, dan hijau dari vegetasi. Bentukkan yang digunakan sederhana dengan bentukkan melengkung pada area *display* buah sebagai aksen. Pencahayaan adalah faktor penting dalam kenyamanan visual. Terdapat dua jenis pencahayaan yaitu alami dan buatan. Pertama, pencahayaan alami berasal dari sinar matahari yang memerlukan jendela dengan ukuran 1/6 dari luas lantai. Ini juga dapat disebut *daylight*, dimana dapat memberikan suasana ruang lebih hangat dan apabila dikelola dengan baik dapat menimbulkan suasana yang meyenangkan (Widjaja, 2003: 13).

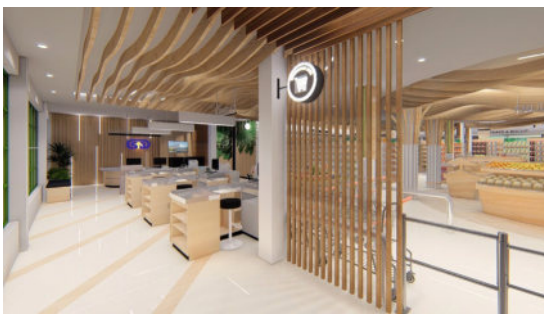
Kedua, pencahayaan buatan digunakan pada malam hari dan pada area yang sulit dicapai pencahayaan alami. Jenis lampu yang digunakan adalah CFLs (*compact fluorescent lamps*) dengan hemat 75%, LED (*light emitting diode*) hemat hingga 80% dan bertahan 25 kali lebih lama, HID (*high intensity discharge*), dan halogen. Pencahayaan pada supermarket menggunakan *general lighting* dengan menggunakan lampu LED dengan warna natural white. Menggunakan dengan *hidden lamp* pada area *ceiling* dan

kolom sebagai dekorasi agar ruangan terasa lebih menarik. Pada area buah dan sayuran menggunakan *spotlight* dengan warna lampu natural hingga *warm white* 3000 K hingga 3500 K untuk membuat warna buah dan sayuran lebih menarik dan menstimulasi pengunjung untuk membeli.

Pada area *café*, menggunakan pencahayaan alami pada siang hari sehingga suasana ruangan lebih hangat dan menyenangkan. Penghawaan pada area supermarket dan *café* menggunakan AC *Cassette* Pengaturan suhu pada AC *Cassette* dilakukan pada tiap *diffuser* sehingga fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Untuk area kantor di lantai dua menggunakan AC Split karena kapasitas yang dibutuhkan tidak terlalu besar.



Gambar 3. Area *Display Healthy Product*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019



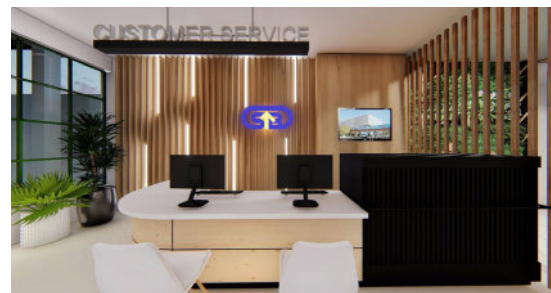
Gambar 4 . Area Entrances Supermarket
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Bentukan yang digunakan pada pelingkup sederhana geometris dengan bentukan dengan *ceiling* sebagai elemen dekoratif. Selain itu elemen dekoratif yang digunakan yaitu bentukan kayu menyerupai pohon pada area kolom sebagai aksent. Pada area *café* bentuk pelingkup cenderung geometris menyerupai *grid* pada rumah kaca. Dominan menggunakan material kayu dan *concrete* dengan elemen vegetasi *indoor*.

Furniture custom diberikan pada area supermarket untuk menyesuaikan dengan bentuk ruangan sehingga lebih efektif dan efisien. Rak *display* pada area supermarket didesain memiliki beberapa ketinggian sehingga tidak monoton. Area dengan *low unit* yaitu dengan

ketinggian rak 1,5 m dan area *high unit* dengan ketinggian rak 1,8 m hingga 2 m. Rak *display* yang digunakan pada sisi depan supermarket menggunakan *low unit*, sehingga pengunjung dapat melihat ke sekeliling ruangan. Namun sisi belakang menggunakan *high unit* sehingga lebih memaksimalkan penggunaan ruang untuk area *display* produk.

Sisi atas rak terdapat *space* iklan yang dapat digunakan sebagai area mengiklankan produk dan memberikan informasi kepada pengunjung. Sehingga partner STB Supermarket yang ingin *men-display* produknya dan menampilkan informasi maupun foto produknya dapat menggunakan media tersebut. Pada sisi depan area kasir terdapat *display* khusus untuk produk promo. *Furniture* yang digunakan bersifat modular sehingga fleksible dan dapat disusun sesuai dengan keinginan dan dapat menarik pengunjung. Pada area *café furniture* yang digunakan dominan dengan material kayu. Terdapat meja bar dengan bentukan *log wood* untuk memberi kesan natural. Pada area lantai dua, penggunaan kursi dan meja yang ergonomis sehingga membuat penggunaanya nyaman saat beraktivitas.



(a) area customer service



(b) toilet Pengunjung



(c) area cafe



(d) area Cafe

Gambar 5. Area Pengunjung
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

Area *café* lebih banyak menggunakan material kayu dengan finishing *glossy*, sehingga mudah dibersihkan. Lantai area *café* menggunakan *parquete*. Area supermarket menggunakan material keramik dikombinasi dengan *parquet* sehingga lebih tidak terkesan monoton, tahan lama

dan mudah dibersihkan. Penggunaan kaca pada area *café* memungkinkan untuk melihat *view* ke luar bangunan. Area ini juga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung saat melihat dari depan bangunan. Fasad bangunan menggunakan *secondary skin* sehingga mengurangi panas yang masuk dalam bangunan. Menggunakan material ACP dengan dengan stilasi bentuk buah jeruk yang dibelah dua.



Gambar 6. Fasad Bangunan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

KESIMPULAN

Keunggulan dari desain arsitektur interior STB Supermarket adalah sebagai berikut :

1. Desain merepresentasikan produk yang dijual yaitu produk organik penunjang gaya hidup sehat melalui *ambiance* ruangan dan menjadikan area buah dan sayuran sebagai *focal point*.
2. Penulis memisahkan sirkulasi pengunjung dengan karyawan dan *staff* sehingga lebih efisien dan tidak mengganggu kenyamanan

pengunjung saat berbelanja

3. Desain supermarket menarik karena masih belum ada supermarket yang terdesain dan memiliki area pengunjung seperti *café* di Kota Tarakan

DAFTAR RUJUKAN

- Ching, F. D. K. (2008). *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tataan*. Terjemahan oleh Hangan Situmorang. 2009. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Green, Wiliam. (1991). *The Retail Store, Design and Construction*. United States: Van Nostrand Reinhold Company. Inc.
- Jeff Grant (2009). *The Budget Guide to Retail Store Planning & Design*. Unites States: ST Media Group Intenational Inc.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior Pada *Store Based Retail*. *Dimensi Interior*, 3 (1).
- Kusumowidagdo, A. (2011). *Desain Ritel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). The Setting of Internal Shopping Centres, Public Spaces and Their Relationship to the Visitors. *GSTF International Journal of Engineering Technology (JET)*, 2(1).
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2013). Pengaruh Atmosfer Pusat Belanja pada Shopping Value, 17 (1); 28-44
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A. (2015). Visitor Preference Factors toward Shopping Centres' Thematic Corridor Study of Gandaria City, Indonesiam Shopping Centre. *Journal of Arts & Humanities*, 4(7); 08-19
- Margrit, A. (2017). *Perubahan Pola Belanja : Generasi Berubah, Pendekatan Berbeda*. Diakses pada Januari 20, 2019, dari <https://kalimantan.bisnis.com/read/20171129/448/713539/perubahan-pola-belanja-generasi-berubah-pendekatan-berbeda>
- Prasetya, L.A. (2013). *Gerakan Pertanian Organik dari Tarakan*. Diakses pada Januari 15, 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2013/02/28/02282937/gerakan.pertanian.organik.dari.tarakan>
- Santoso, B. (2018). Sri Mulyani Sebut Iklim Usaha Indonesia Saat ini Lebih Baik. Diakses pada Januari 16, 2019, dari <https://www.suara.com/bisnis/2018/09/28/162429/sri-mulyani-sebut-iklim-usaha-indonesia-saat-ini-lebih-baik>
- Septifani, R. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Pembeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 13. No. 2
- Silitonga, J. (2017). *Kaltara Dipilih Jadi Lumbung Pertanian*. Diakses pada Januari 17, 2019, dari <http://kaltara.prokal.co/read/news/14742-kaltara-dipilih-jadi-lumbung-pertanian.html>
- Sumarniasih, M.S. (2014). *Pertanian Organik dan Gaya Hidup Sehat*. *Fakultas Pertanian, Universitas Udayana*.
Tak Ada Pasar, Warga Pesisir Belanja di Tarakan.

- (2018). Diakses pada Januari 20, 2019, dari <http://www.korankaltara.co/read/news/2018/36480/tak-ada-pasar-warga-pesisir-belanja-di-tarakan.html>
- Tangoro, Dwi. (2006). *Utilitas Bangunan*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Wahyudi, M.C. (2018). Perancangan Showroom Maestro Musik di Surabaya. *Aksen Vol 3(1)*, hal 42, Universitas Ciputra: Surabaya
- Veronica. (2018). Perancangan Healthy Food Monkey Café di Surabaya. *Aksen Vol 3(1)*, 126, Universitas Ciputra: Surabaya