

PASAR TEMATIK PELITA SUKABUMI: STRATEGI MENGHIDUPKAN KEMBALI PASAR DENGAN METODE URBAN AKUPUNKTUR

Beatriks Meylika Bataric¹⁾, Olga Nauli Komala²⁾

¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, beatriksm@gmail.com

²⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, olgak@ft.untar.ac.id

Masuk: 14-07-2022, revisi: 14-08-2022, diterima untuk diterbitkan: 03-09-2022

Abstrak

Pasar tradisional merupakan salah satu komponen penting di kota. Selain memegang peranan penting dalam perekonomian kota, pasar juga merupakan ruang bersosialisasi bagi penjual, pembeli, dan pengunjung pasar. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern dan digital, muncul pasar modern dan toko *online* yang lebih mudah diakses masyarakat dan mengancam keberadaan pasar tradisional. Stigma pasar tradisional sebagai tempat yang kotor, bau, berantakan, dan tidak aman menyebabkan semakin berkurangnya pengunjung dan pembeli yang datang ke pasar tradisional. Pasar Pelita sebagai pasar tradisional tertua dan terbesar di Kota Sukabumi, ikut terdampak sepi pengunjung dan mulai kehilangan daya tarik di masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi desain yang dapat memulihkan citra kawasan Pasar Pelita agar dapat menghidupkan kembali pasar sebagai sentra perdagangan sekaligus tempat ketiga di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan urban akupunktur dan metode desain tempat ketiga. Data diperoleh melalui sumber data primer seperti survei dan wawancara langsung, dan sumber data sekunder berasal dari literatur, buku, jurnal, dan web. Strategi menghidupkan kembali kawasan Pasar Pelita dilakukan dengan skenario "*Journey to Kawasan Pasar Tematik Pelita Sukabumi*", yaitu ruas jalan di sekitar pasar dijadikan sebagai *sub market area* yang dapat mendukung Pasar Pelita sebagai magnet kawasan. Berdasarkan skenario tersebut, sebagai pasar tematik setiap ruas jalan memiliki tema masing-masing berdasarkan komoditas yang diperjualbelikan oleh pedagang. Jalan Perniagaan sebagai pasar makanan dan bahan kain, Jalan Pasar Timur sebagai pasar bahan pokok, Jalan Kapten Harun Kahir sebagai pasar pakaian bekas, Jalan Stasiun Barat dan Gang Lipur sebagai pasar oleh-oleh.

Kata kunci: pasar tematik, pasar tradisional; tempat ketiga; urban akupunktur

Abstract

Traditional markets are one of the most important parts of the city. Markets not only play an important role in the city's economy, but are also a social space for sellers, buyers and market participants. With the development of the more modern and digital age, modern markets and online shops have emerged, threatening the existence of increasingly abandoned traditional markets. The stigma of traditional markets as dirty, smelly, messy, and unsafe places, has led to fewer visitors and buyers coming to traditional markets. Pelita Market as the oldest and largest traditional market in Sukabumi City, is also affected by the shortage of visitors and the gradual loss of attractiveness in the community. Therefore, in order to revitalize the market as a commercial center and as a third space in society, a design strategy that can regain the image of the Pelita Market region is necessary. This study uses an urban acupuncture approach and a third place design method. Data was taken from primary data sources such as surveys and direct interviews, and secondary data sources were from literature, books, journals and the internet. The strategy to revive Pasar Pelita area is carried out with the scenario of "Journey to Pelita Sukabumi Thematic Market Area", where the roads around the market are used as a sub market area that can support Pelita Market as a regional main attractor. Based on this scenario, as a thematic market, each road segment has its own theme based on the commodities traded by traders. Jalan Perniagaan as a market for food and cloth, Jalan Pasar Timur as a market for staples, Jalan

Kapten Harun Kabir as a market for second-hand fashion items, Jalan Station Barat and Gang Lipur as a souvenir market.

Keywords: *thematic market, traditional market; third place; urban acupuncture*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar Pelita merupakan pasar tradisional tertua dan terbesar yang berada di pusat Kota Sukabumi. Dulu pasar ini merupakan pasar induk yang mendukung pasar-pasar lain di sekitar Kota dan Kabupaten Sukabumi. Selain menjadi penggerak perekonomian kota, Pasar Pelita juga menjadi tempat bagi penjual, pembeli, dan pengunjung untuk bersosialisasi. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, mulai muncul pasar modern dan toko online yang mengancam keberadaan pasar tradisional ini. Stigma pasar tradisional sebagai tempat yang kotor, bau, berantakan, dan tidak aman menyebabkan semakin berkurangnya pengunjung dan pembeli yang datang ke pasar tradisional. Dari hari ke hari, kawasan Pasar Pelita seakan kehilangan daya tarik yang dulu pernah ada, area pasar semakin sepi pengunjung yang juga berdampak pada kawasan sekitar pasar. Waktu operasional yang tadinya berjalan dari subuh hingga malam hari terus berkurang (sekarang dari subuh hingga siang hari). Mulai ada ruang-ruang kosong yang ditinggalkan pedagang karena pengunjung dan pembeli terus berkurang.

Oleh karena itu, dibutuhkan adanya ruang yang dapat menarik minat masyarakat untuk kembali ke Pasar Pelita sehingga dapat mengaktifkan kembali kawasan di sekitarnya. Dengan adanya intervensi Urban Akupunktur pada area sekitar pasar, dapat berdampak ke skala yang lebih luas yaitu mengaktifkan kembali Pasar Pelita, sebagai pemeran penting dalam memajukan perekonomian kota sekaligus menjadi ruang sosialisasi bagi masyarakat.

Rumusan Permasalahan

Permasalahan pada objek penelitian Kawasan Pasar Pelita, adalah area pasar yang sepi pengunjung karena kurangnya daya tarik untuk menuju ke pasar tradisional ini. Dibutuhkan adanya strategi desain untuk dapat mengembalikan daya tarik Pasar Pelita sebagai sentra perdagangan dan tetap mempertahankan pasar sebagai ruang bersosialisasi di masyarakat.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dijabarkan, ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana strategi desain yang dapat memulihkan kembali citra Pasar Pelita sebagai pusat perdagangan dan tempat ketiga di masyarakat?
- Daya tarik apa yang dapat diterapkan untuk menghidupkan kembali Pasar Pelita?

Tujuan

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi desain melalui potensi yang ada pada kawasan Pasar Pelita agar dapat beradaptasi dengan perkembangan tren di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola pasar atau pengembang yang akan mengembangkan pasar agar dapat menghidupkan dan mengembalikan daya tarik kawasan Pasar Pelita.

2. KAJIAN LITERATUR

Menghidupkan Kembali

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menghidupkan kembali berarti membangkitkan atau membangun (KBBI). Dalam Kamus Istilah Bidang Pekerjaan Umum, upaya menghidupkan kembali suatu kawasan yang mati namun dulunya pernah hidup disebut juga dengan istilah

revitalisasi (Syaiful et al., 2009). Pada penelitian ini menghidupkan kembali diartikan sebagai pengembangan suatu kawasan untuk menemukan kembali potensi yang pernah dimiliki oleh kawasan tersebut dengan menggunakan metode urban akupunktur.

Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki arti penting bagi masyarakat, berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan. Ciri khas dari pasar tradisional adalah sistem perdagangannya yang menggunakan struktur harga luncur, serta adanya proses tawar menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Fungsi pasar tradisional juga terus berkembang sebagai pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, kegiatan kesenian rakyat dan kemudian dapat menjadi unggulan paket wisata. Hal ini telah menjadi aspek historis dan sosiologis dari pasar tradisional sebagai pembentuk identitas dan membekas di benak masyarakat (Himawan et al., 2013).

Brata (2016) menyebutkan bahwa pada masa kini sebagian masyarakat beranggapan pasar tradisional merupakan tempat yang kumuh, berantakan, becek, dan bau. Seringkali pasar tradisional juga dituduh menyebabkan kemacetan oleh karena PKL yang berjualan hingga ke badan jalan dan mengganggu lalu lintas kendaraan. Kondisi pasar tradisional yang demikian membuat sebagian masyarakat memilih untuk berbelanja di pasar modern yang lebih mengutamakan aspek kenyamanan dan kebersihan. Akibatnya sebagian masyarakat tersebut memilih untuk meninggalkan atau mengesampingkan pilihan untuk berbelanja ke pasar tradisional. Oleh karena itu, Brata (2016); mengungkapkan perlunya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan (SDM), serta dengan adanya keterlibatan pemerintah dalam pembinaan dan sistem pengelolaan agar dapat menekan atau menghilangkan sama sekali citra buruk atau negatif terhadap pasar tradisional.

Pasar Tradisional vs Pasar Modern

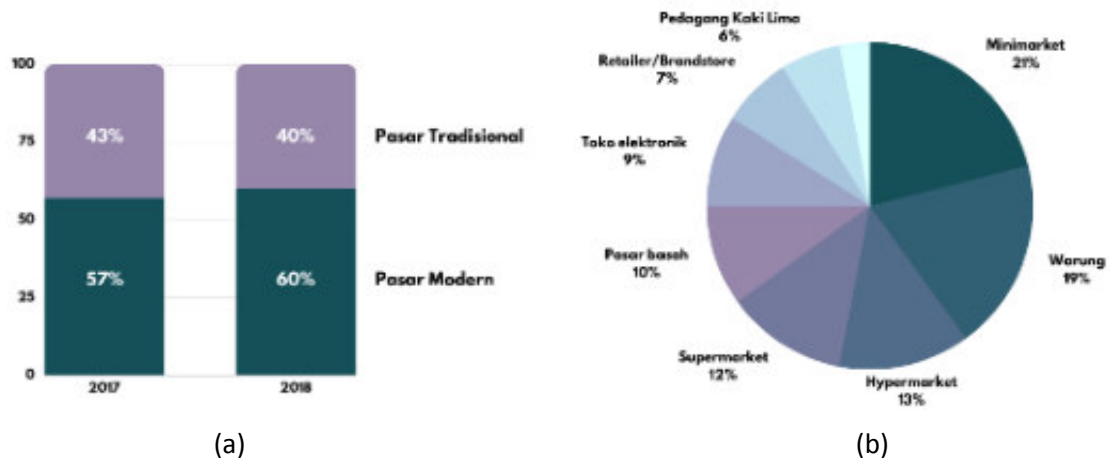
Beberapa perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pembanding	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Produk	Lebih baru dan segar	Sudah tersedia stoknya, lebih beragam
Solidaritas antar pedagang	Tidak ada monopoli dagang sebab penjual datang dari berbagai daerah	Mengadakan promosi barang dan saling bersaing
Harga jual produk	Harga berbeda-beda sehingga terjadi proses tawar menawar	Terdapat harga pasti, sehingga relatif lebih murah dari pasar tradisional
Fasilitas dan kebersihan	Cenderung berada di tempat terbuka, panas, identik dengan bau dan kotor, dan terkesan kumuh	Tempat ber-AC, lebih mengutamakan kebersihan dan kenyamanan
Keamanan	Keamanan kembali ke kesadaran masing-masing pelanggan untuk menjaga barang bawaannya sendiri	Keamanan lebih terjaga (ada CCTV dan petugas yang berjaga)
Jam buka pasar	Dapat bermacam-macam sesuai waktu operasional pedagang	Terdapat waktu yang pasti dan diregulasi

Sumber: Dok. Penulis, 2022

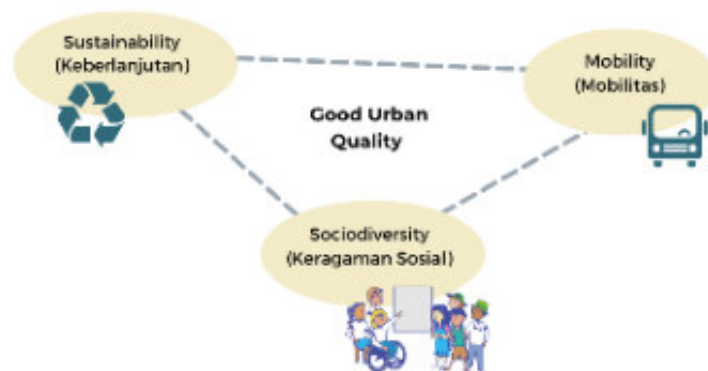
Berdasarkan data yang diperoleh dari Deloitte Customer Insight Survey (2018), kecenderungan para konsumen untuk lebih menyukai pembelian produk di pasar modern semakin meningkat dibanding tahun 2017, sebaliknya pilihan membeli barang di tempat perdagangan tradisional juga semakin berkurang.



Gambar 1. (a) Perbandingan kecenderungan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. (b) Preferensi Lokasi Berbelanja Konsumen Tahun 2018
Sumber: Deloitte Consumer Insight Survey, 2018

Urban Akupunktur

Urban akupunktur atau akupunktur perkotaan merupakan suatu titik atau tempat penyembuhan yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ada di kota. Urban akupunktur merupakan filosofi sebagai pendekatan untuk menjawab permasalahan sosial dan perkotaan, juga untuk meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan. Titik urban akupunktur ibarat jarum yang tertancap di kota, sebagai titik yang menjadi solusi dari permasalahan kota yang ada. Menurut ajaran ilmu akupunktur, penusukan jarum dapat memulihkan kesehatan dan kebugaran tubuh, serta sangat efektif dalam mengobati rasa sakit (Lerner, 2014).



Gambar 2. Tiga isu fundamental untuk kualitas kehidupan perkotaan yang lebih baik
Sumber: Lerner, 2014

Sebagai pendekatan untuk merevitalisasi kota dengan dukungan kebijakan kota yang ada, urban akupunktur berfokus pada penataan titik pada kota yang dapat secara cepat memberikan energi positif bagi kota. Urban akupunktur tidak hanya pada penataan lingkungan fisik, tapi juga dapat berupa kebijakan kota. Jaime Lerner kemudian mendefinisikan urban akupunktur sebagai serangkaian intervensi skala kecil yang terfokus dan memiliki kemampuan untuk meregenerasi atau untuk memulai sebuah proses regenerasi dalam ruang yang sudah mati atau rusak dan lingkungannya. Konsep yang dikenalkan oleh Jaime Lerner ini adalah solusi untuk memberikan

perubahan yang cepat dan kontekstual pada ruang kota yang bermasalah. Urban akupunktur mensyaratkan partisipasi (kolaborasi, literasi) tidak hanya dari perancang tetapi juga dari para pemangku kepentingan dan warga setempat.



Gambar 3. Prinsip Urban Akupunktur
Sumber: Diaz, 2017

Tempat Ketiga

Menurut Ray Oldenburg (1989), *Third Place* atau tempat ketiga merupakan tempat netral dan alternatif bagi semua golongan masyarakat. Tempat ini bersifat publik sehingga setiap orang dapat melakukan berbagai macam aktivitas baik secara berkelompok maupun individu. Aktivitas tersebut dapat mendorong terjadinya interaksi antar individu di masyarakat. Tempat ketiga dapat digunakan oleh siapa pun dan bagi setiap orang berbeda bentuknya dan beragam sesuai dengan kehidupan dan budaya masyarakat sekitar.

Terdapat 8 karakteristik yang dapat menjadi acuan untuk terpenuhinya sebuah tempat menjadi tempat ketiga (Oldenburg, 1989):

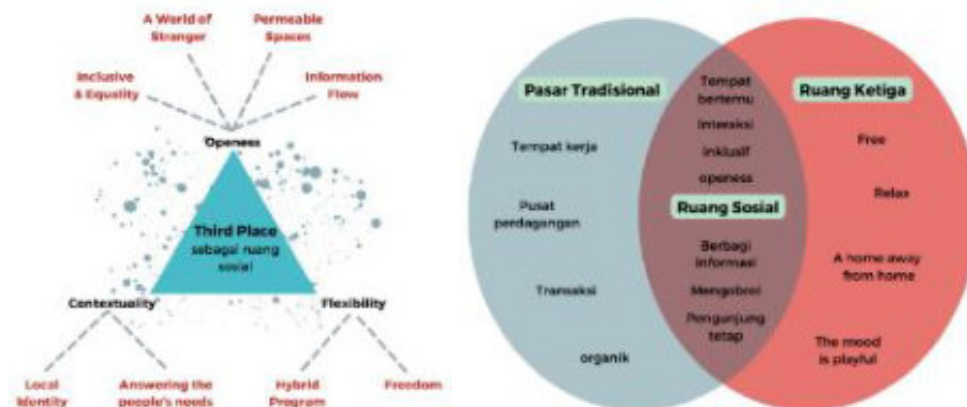
- Neutral ground*: semua orang dapat mengunjungi tanpa adanya halangan atau batasan.
- Leveler (a leveling place)*: semua orang bisa masuk tidak terikat dengan status sosial, fisik, ekonomi, dll.
- Conversation is the main activity*: aktivitas utamanya adalah berinteraksi sehingga terjadi pertukaran informasi.
- Accessibility and accommodation*: adanya keterbukaan dari segi pencapaian atau akses bagi semua orang.
- The regulars*: mempunyai pengunjung tetap yang dapat membentuk suatu ciri khas tempat tersebut.
- A low profile*: sederhana, tidak mahal, dan terkesan seperti rumah.
- The mood is playful*: memiliki suasana yang segar dan menyenangkan.
- A home away from home*: memiliki perasaan hangat, santai, dan nyaman seperti di rumah.

Pasar Tradisional sebagai Tempat Ketiga

Sejak zaman dahulu, kota tidak pernah lepas dari kegiatan komersial atau perdagangan yang saat ini lebih dikenal dengan kata pasar. Pada awalnya pasar tidak secara khusus didirikan. Menurut seorang arkeolog klasik dan sejarawan kuno yang mempelajari sektor publik, Chirs Dickenson, sejarah pasar berasal dari zaman Yunani dengan agora sebagai bukti peninggalan. Agora merupakan ruang terbuka yang berfungsi sebagai tempat orang-orang datang untuk bertemu dan membentuk suatu komunitas. Sebagai tempat yang terpusat, para pedagang mulai memanfaatkan peluang tersebut dengan menjual barang dagangannya dan melakukan transaksi yang masih menggunakan sistem barter. Sejak saat itu, pasar terbentuk dan berkembang tidak hanya sebagai tempat ketiga, tetapi juga sebagai tempat berdagang (Dickenson, 2014).

Menurut Sutanto (2020), sebuah tempat perdagangan atau pasar mencerminkan dua wajah; yang pertama adalah sebagai cerminan dari industri yang lebih besar, yang terikat pada perekonomian negaranya; sedangkan yang kedua adalah tempat terjadinya aktifitas dasar manusia seperti mengonsumsi dan memperdagangkan. Karena itu sebuah pasar merupakan cermin kondisi ekonomi sebuah negara (kemampuan produksinya, maupun kemampuan konsumsi warganya). Sebuah pasar juga mencerminkan gaya hidup terkini masyarakatnya. Sebagai tempat berkumpul masyarakat dengan kebutuhan sejenis, pasar juga memegang peran sebagai ruang sosial dan tempat terjadinya persebaran informasi dalam suatu komunitas.

Gambar 5 memperlihatkan diagram yang menggambarkan hubungan ruang ketiga sebagai ruang sosial, terdapat tiga aspek penting yaitu keterbukaan, kontekstualitas, dan fleksibilitas.



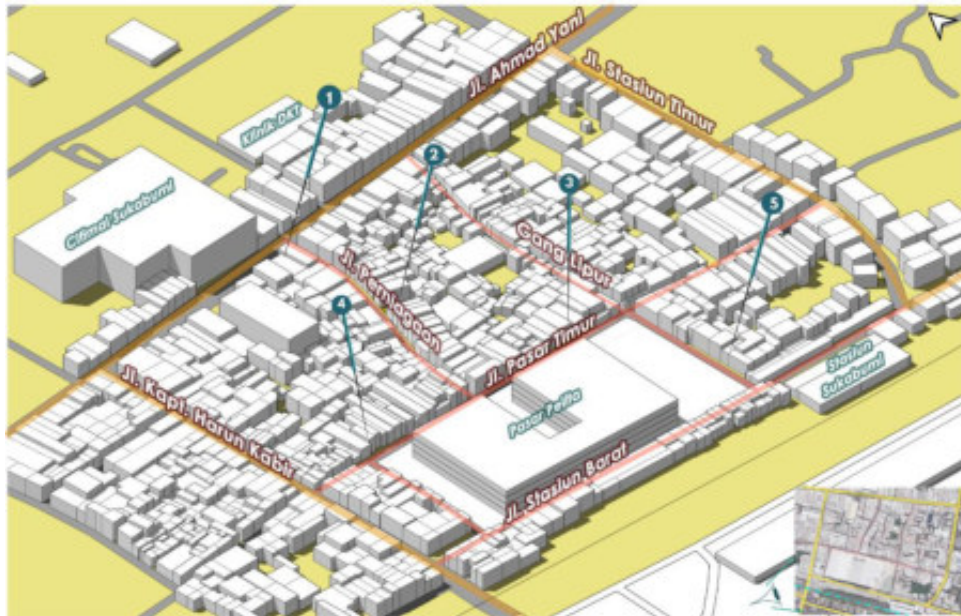
Gambar 4. Ruang ketiga sebagai ruang sosial berhubungan dengan pasar sebagai ruang sosial
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Fungsi sosial yang dimiliki sebuah pasar menumbuhkan fungsi lain yang tidak dimiliki pasar swalayan maupun mal, yakni ruang sosial yang kaya. Henri Lefebvre menyebutkan, "*social space is a social product*," yang artinya ruang sosial merupakan produk atau akibat dari seperangkat aktivitas sosial. Ruang sosial tidak dapat langsung terlihat dari tatanan fisik sebuah ruang. Ia nampak ketika ruang itu ditempati, diisi, dan digunakan oleh manusia dalam kesehariannya (Lefebvre, 1974).

3. METODE

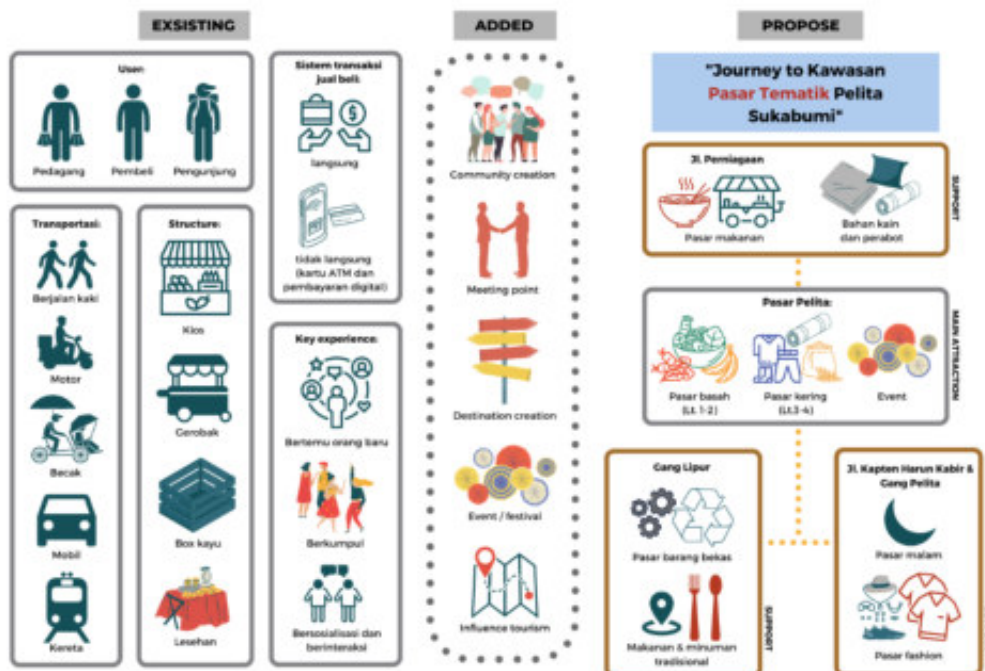
Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang berbasis pada fenomena pedagang di Pasar Pelita. Pengambilan data dilakukan dengan observasi langsung dan pengambilan data sekunder dari sumber lain seperti *e-book*, *e-journal*, artikel, dan lain sebagainya. Proses pengambilan data dilakukan dengan dua tahapan. Tahapan pertama adalah studi literatur sebagai dasar pemikiran dan juga sebagai konsep awal untuk mengetahui karakteristik kawasan, serta mengetahui standar terkait proses perancangan. Tahapan kedua adalah dengan observasi langsung ke Kawasan Pasar Pelita.

Setelah tahap pengumpulan data, dilakukan proses mendesain menggunakan pendekatan urban akupunktur dan metode tempat ketiga. Pendekatan dimulai dengan menentukan titik-titik yang berpotensi untuk diintervensi dan menjadi penggerak keramaian agar dapat menghidupkan kembali kawasan. Kemudian dilakukan analisis potensi dari komoditas, pengguna, PKL, dan pengalaman yang didapatkan dari berkunjung ke kawasan Pasar Pelita, per ruas jalan dalam Kawasan Pasar Pelita. Ruas jalan yang dianalisis diantaranya adalah: Jalan Perniagaan, Jalan Pasar Timur, Jalan Kapten Harun Kabir, Jalan Stasiun Barat, dan Gang Lipur, seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Titik intervensi di ruas jalan di Kawasan Pasar Pelita
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Hasil analisis kemudian diolah dengan menambahkan ide aktivitas yang dapat menjadi daya tarik, sehingga memunculkan ide skenario *"Journey to Kawasan Pasar Tematik Pelita Sukabumi"*, yaitu strategi desain area ruas jalan di sekitar bangunan Pasar Pelita di fungsikan sebagai *sub market area* atau area yang mendukung Pasar Pelita sebagai magnet kawasan.



Gambar 6. Skenario *"Journey to Kawasan Pasar Tematik Pelita Sukabumi"*, sebagai strategi menghidupkan kembali kawasan Pasar Pelita
Sumber: Dok. Penulis, 2022

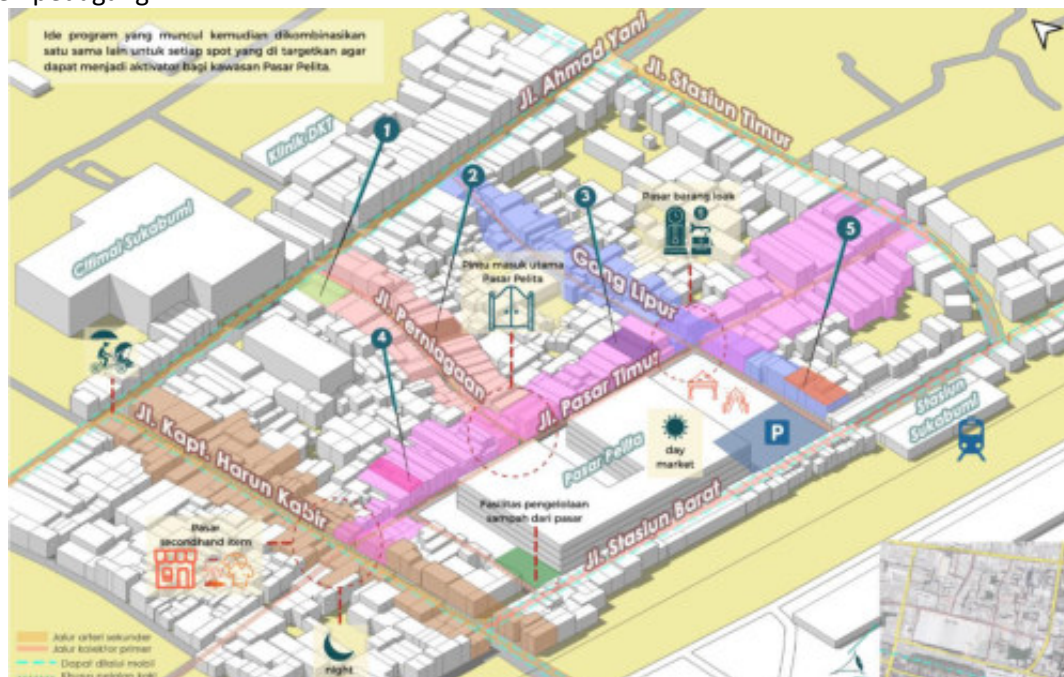
Kemudian untuk mendukung skenario tersebut, ide yang muncul dikombinasikan dengan karakteristik *third place* dan strategi urban akupunktur sehingga memunculkan beberapa variasi ide program yang berpotensi menarik keramaian dan menghidupkan kembali kawasan.



Gambar 7. Ide Program
Sumber: Dok. Penulis, 2022

4. DISKUSI DAN HASIL

Berdasarkan strategi yang akan diterapkan pada Kawasan Pasar Pelita sebagai pasar tematik, setiap ruas jalan memiliki tema masing-masing berdasarkan komoditas yang diperjualbelikan oleh pedagang.



Gambar 8. Skenario tematik per ruas jalan di Kawasan Pasar Pelita
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Jalan Perniagaan: Pasar Makanan dan Bahan Kain

Tematik Jalan Perniagaan adalah sebagai pasar makanan dan bahan kain. Tematik ini

berdasarkan potensi Jalan Perniagaan yang didominasi toko bahan kain dan juga banyaknya PKL yang berjualan makanan menggunakan gerobak atau alat bantu lain yang tidak permanen



Gambar 9. Tematik Jalan Perniagaan
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Pasar Pelita - Jalan Pasar Timur: Pasar Bahan Pokok

Tematik Pasar Pelita, Jalan Pasar Timur adalah sebagai pasar bahan pokok (pasar basah dan kering) dan perabotan rumah tangga. Tematik ini berdasarkan potensi Pasar Pelita yang menyediakan beragam produk di pasar basah maupun pasar kering. Di seberang Pasar Pelita juga didominasi toko-toko yang juga menjual beragam produk bahan pokok.



Gambar 10. Tematik Jalan Pasar Timur
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Jalan Kapten Harun Kabir: *Second-hand Fashion Items*

Tematik Jalan Kapten Harun Kabir sebagai Pasar Malam dengan komoditas *Second-hand Fashion*

Item. Lokasi yang selalu ramai dari sore hingga malam hari tetap dipertahankan agar dapat menyalurkan keramaian ke area lain di kawasan Pasar Pelita. Pada pagi hingga siang hari, jalan ini menjadi jalan yang dapat dilewati kendaraan (sebagai salah satu akses lain menuju ke Pasar Pelita). Di kanan dan kiri jalan terdapat ruko-ruko komersil yang juga menyediakan perabot rumah tangga dan pakaian.



Gambar 11. Tematik Jalan Kapten Harun Kabir
Sumber: Dok. Penulis, 2022

Gang Lipur dan Jalan Stasiun Barat: Pasar Oleh-Oleh

Tematik Gang Lipur dan Jalan Stasiun Barat sebagai pasar oleh-oleh Sukabumi. Lokasi tapak yang dekat dengan moda transportasi kereta api dan angkutan kota, membuat area ini berpotensi untuk dijadikan pusat oleh-oleh Kota Sukabumi yang dapat menarik pengunjung dari dalam maupun luar kota Sukabumi untuk datang berkunjung ke kawasan Pasar Pelita.



Gambar 12. Tematik Gang Lipur dan Jalan Stasiun Barat
Sumber: Dok. Penulis, 2022

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pasar Pelita merupakan salah satu komponen penting penggerak perekonomian Kota Sukabumi, sekaligus merupakan ruang bersosialisasi bagi penjual, pembeli, dan pengunjung pasar. Untuk menghidupkan kembali Pasar Pelita diperlukan adanya aktivitas yang menjadi daya tarik baru bagi masyarakat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Pasar Tematik Pelita Sukabumi dapat menjadi salah satu strategi untuk menghidupkan kembali Kawasan Pasar Pelita dengan metode urban akupunktur. Ruas jalan di sekitar Pasar Pelita dapat menjadi *sub-market area* yang mendukung Pasar Pelita sebagai magnet kawasan. Intervensi per ruas jalan dilakukan mulai dari skala kecil yang dapat berdampak besar menghidupkan kembali Pasar Pelita sebagai sentra perdagangan dan tempat ketiga bagi masyarakat. Tema dari setiap ruas jalan diambil berdasarkan analisis komoditas unggulan yang diperjualbelikan oleh para pedagang. Jalan Perniagaan sebagai pasar makanan dan bahan kain, Jalan Pasar Timur sebagai pasar bahan pokok, Jalan Kapten Harun Kabir sebagai Pasar *second-hand items*, Jalan Stasiun Barat dan Gang Lipur sebagai pasar oleh-oleh.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan data yang lebih akurat dengan survei langsung ke lokasi agar program dan sistem dapat dirancang lebih mendetail dan sesuai dengan kondisi yang ada di masa yang akan datang.

Referensi

- Brata, I. B. (2016). Pasar Tradisional Di Tengah Arus Budaya Global. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, vol. 6, no. 1. Denpasar: Universitas Mahasaraswati.
- Deloitte Indonesia. (2019). *Deloitte Indonesia Perspectives. Deloitte Customer Insight Survey 2018*. Diakses pada 11 Februari 2022, dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-full-en-sep2019.pdf>
- Diaz, R. (2017). *Medellin's Comuna 13 Shows Why All Great Public Spaces Should Be Kid-Friendly*. ArchDaily. Diakses pada 11 Februari 2022, dari <https://www.archdaily.com/882554/medellins-comuna-13-shows-why-allgreatpublic-spaceshould-be-kid-friendly>
- Dickenson, C. (2014). *Looking at Ancient Public Space: The Greek Agora in Hellenistic and Roman Times*. Denmark: Academia.
- Himawan, A., Kartono, D. T., dan SN, S. (2013). Keterlibatan Warga Dalam pembentukan Ruang Publik (Analisa Pembentukan Ruang Publik Dalam Revitalisasi pasar tradisional di Kota Surakarta). *Jurnal Analisa Sosiologi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Diakses pada 11 Februari 2022, dari <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17380/13890>
- Lefebvre, H. (1974). *The Production of Space*. Diterjemahkan oleh Donald Nicholson-Smith. Cambridge: Blackwell.
- Lerner, J. (2014). *Urban acupuncture*. Harvard Business Review. Dakses pada 11 Februari 2022, dari <https://hbr.org/2011/04/urban-acupuncture.html>
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company.
- Sutanto, A. (2020). *Peta Metode Desain*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Syaiful, A., Lisniari M., Syaiful, A., Munthe, L., Dewi, R. C., Nugroho, E., Hartati, A. B., Arifiani, N. F., Nur, E., Latief, A., Achmad, A. Y., & Ardyanto, S. D. (2009). *Kamus Istilah Bidang Pekerjaan Umum*. Jakarta Selatan: Departemen Pekerjaan Umum Republik Indonesia.

