

## **BAB 4 PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran umum objek penelitian ini, seluruh data yang diperoleh merupakan hasil data melalui studi literatur, preseden, observasi ke Pasar Muara Baru secara fisik, dan wawancara dengan penduduk lokal serta narasumber. Dari data tersebut akan diuraikan dan dianalisis menjadi kriteria desain untuk selanjutnya diolah ke dalam tahap simulasi perancangan.

#### **4.1.1 Pasar Muara Baru – Observasi Lapangan**

Pasar Muara Baru merupakan pasar yang terletak di daerah Muara Baru yang merupakan daerah yang awalnya dihuni akibat dari kapal-kapal nelayan dan pengunjung luar negeri. Pada akhirnya bertumbuhlah daerah Muara Baru secara organik yang mengakibatkan Pasar Muara Baru terjadi secara organik juga. Pasar Muara Baru dijadikan sebagai tempat untuk observasi untuk mengumpulkan data primer dikarenakan, tempat yang akan dirancang ulang dan diperbaharui merupakan pasar tersebut dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan *improvement* bagi pasar tersebut bersama dengan penggunanya.

#### **4.1.2 Masyarakat GEN Z di Muara Baru – Kuisisioner**

Untuk lebih mengenal gaya hidup dan kebiasaan dari masyarakat GEN Z yang berada di Muara Baru dibutuhkan pengisian kuisisioner. Pertanyaan kuisisioner sudah dirumuskan dengan lingkup generasi dan lingkup *placemaking*.

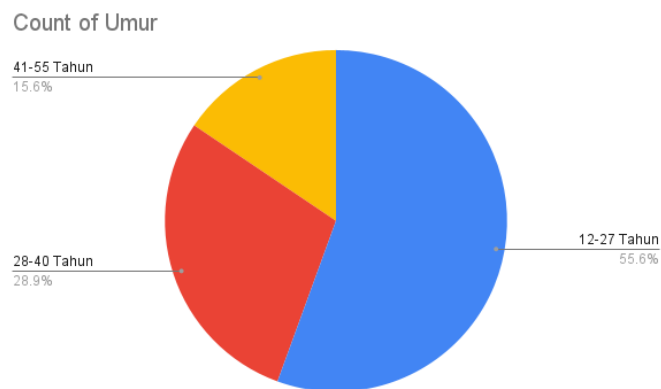
### **4.2 Temuan Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan dua metode, yaitu metode observasi dan kuisisioner. Berikut hasil dari observasi dan kuisisioner di lapangan.

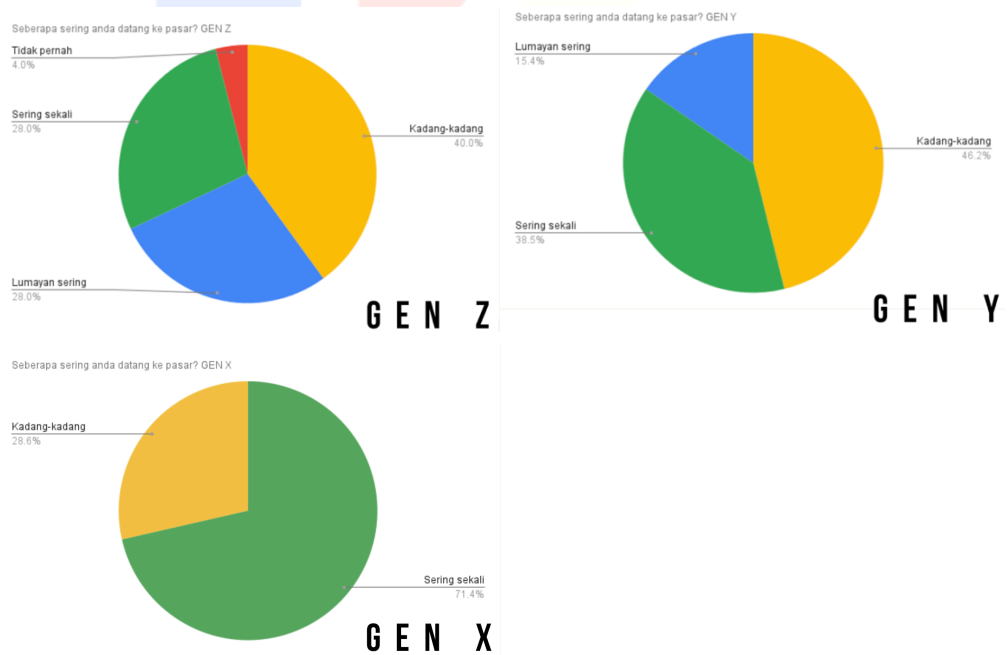
## 4.2.1 Hasil Kuisisioner

Berikut hasil kuisisioner penduduk lokal area Pasar Muara Baru yang diisi dengan 45 responden. Kuisisioner ini dibagi menjadi lingkup generasi dan lingkup *placemaking*. Pembagian tersebut digunakan untuk memberi segmentasi untuk hasil kesimpulan dari data kuisisioner

### 4.2.1.1 Lingkup Generasi

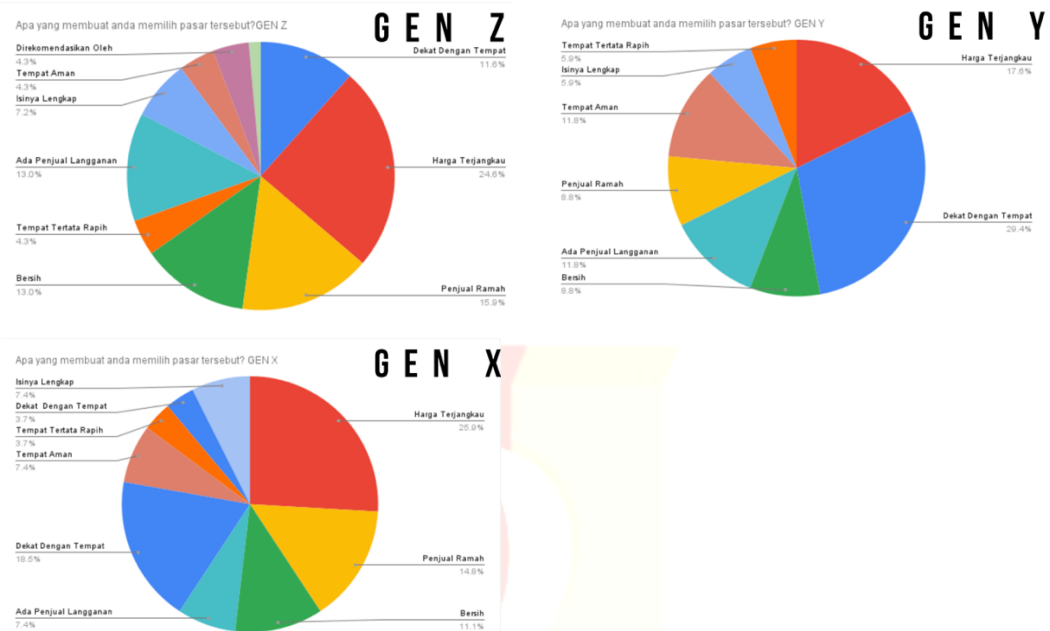


Gambar 7. Grafik Persentase Usia Responden



Gambar 8. Grafik Persentase seringnya GEN Z, GEN Y, dan GEN X ke Pasar

Sebagian besar dari generasi Z hanya kadang – kadang datang ke sebuah pasar. Untuk generasi Y sedikit setara antara sering sekali dengan kadang – kadang. Untuk generasi X sebagian besar menjawab sering sekali. Dari data tersebut didukung dengan beberapa hasil observasi, perbedaan sebuah generasi mempengaruhi jumlah kedatangan pengunjung di sebuah pasar.



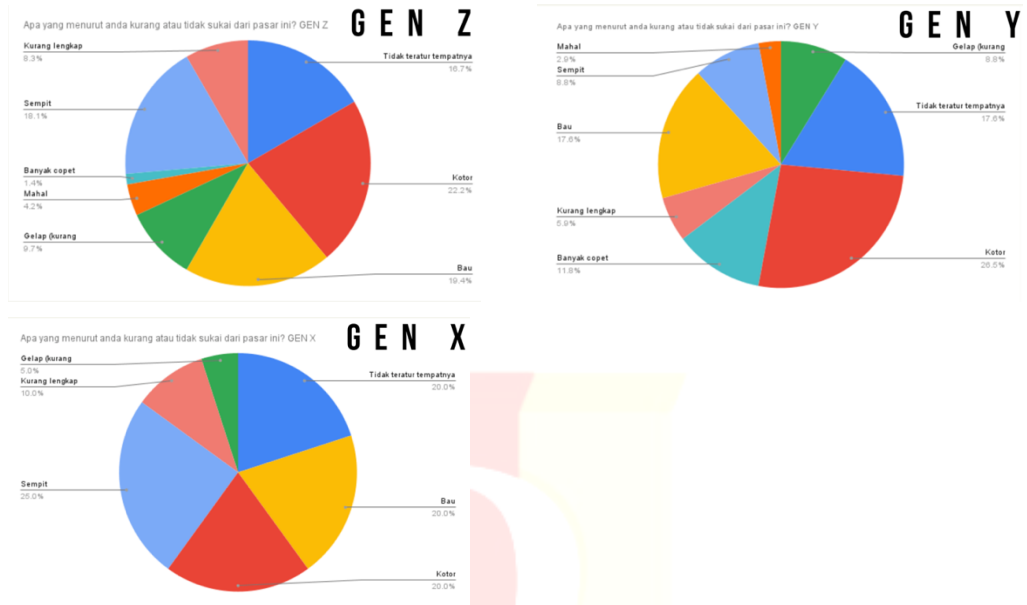
**Gambar 9.** Grafik Persentase Daya Tarik Sebuah Pasar Bagi GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Seperti yang dilihat untuk grafik generasi Z yang utama dari pemilihan sebuah pasar adalah harga barang yang terjangkau, penjual yang ramah, dan lingkungan yang bersih sebagai tolak ukurnya. Sedangkan untuk generasi Y atau millennial yang utama adalah dekat dengan tempat tinggal, harga yang terjangkau, dan tempat yang aman. Serta ada penjual langganan. Untuk generasi X, tiga konsiderasi yang utama dari pemilihan sebuah pasar adalah harga yang terjangkau, dekat dengan tempat tinggal, dan penjual yang ramah.



**Gambar 10.** Grafik Persentase Impresi GEN Z Saat Ke Pasar

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa, impresi seorang generasi Z dengan sebuah pasar yang mereka datangi yang utama adalah akses yang mudah, dilanjutkan dengan merasa nyaman dan familiar dengan tempatnya. Bisa dilihat dari grafik bahwa generasi Z lebih memprioritaskan kenyamanan dan kebiasaan mereka.



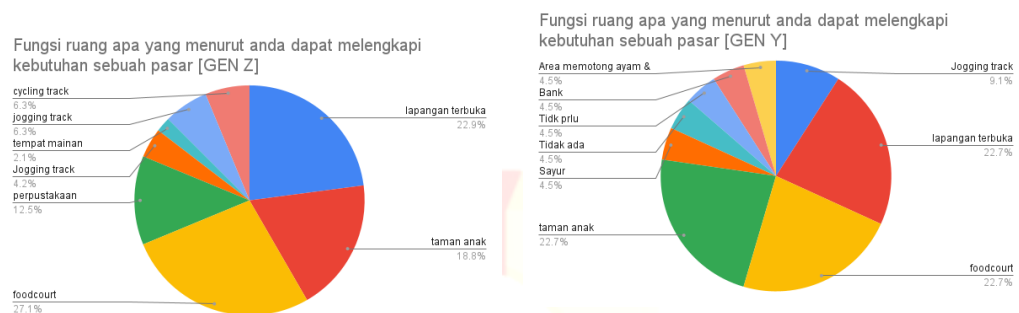
**Gambar 11.** Grafik Persentase Kekurangan Pasar Bagi GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Kekurangan dari pasar yang dipilih oleh responden untuk generasi Z, generasi Y, dan generasi X merujuk pada Kotor, Bau, dan tempat yang kurang teratur.



**Gambar 12.** Grafik Persentase Aktivitas Lain Yang Dilakukan GEN Z Di Pasar

Dari hasil survei berikut, seorang generasi Z memiliki kegemaran sebagai *multitasker* dengan indikasi selain berbelanja sebagian besar aktivitas lain yang dilakukan saat di pasar adalah makan sebagai peringkat pertama. Hal tersebut dikarenakan banyaknya tempat jualan makanan ringan di area pasar Muara Baru yang membuat para pengguna melakukan aktivitas makan selain berbelanja di pasar tersebut. Sedangkan diposisi kedua adalah nongkrong. Aktivitas ini dilakukan karena budaya dari “nongkrong” itu sendiri sudah sangat erat dengan generasi Z



**Gambar 13.** Grafik Persentase Masukan Dari GEN X dan GEN Y Untuk Kebutuhan Pasar

Sebagian besar dari responden saat diwawancara, menginginkan lapangan terbuka dikarenakan lahan hijau yang kurang di area site, *foodcourt* untuk tempat makan sekaligus nongkrong di area pasar, dan taman anak untuk anak-anak yang datang ke area pasar supaya tidak bosan di dalam pasar.



**Gambar 14.** Grafik Persentase Kesetujuan Revitalisasi Pasar Muara Baru

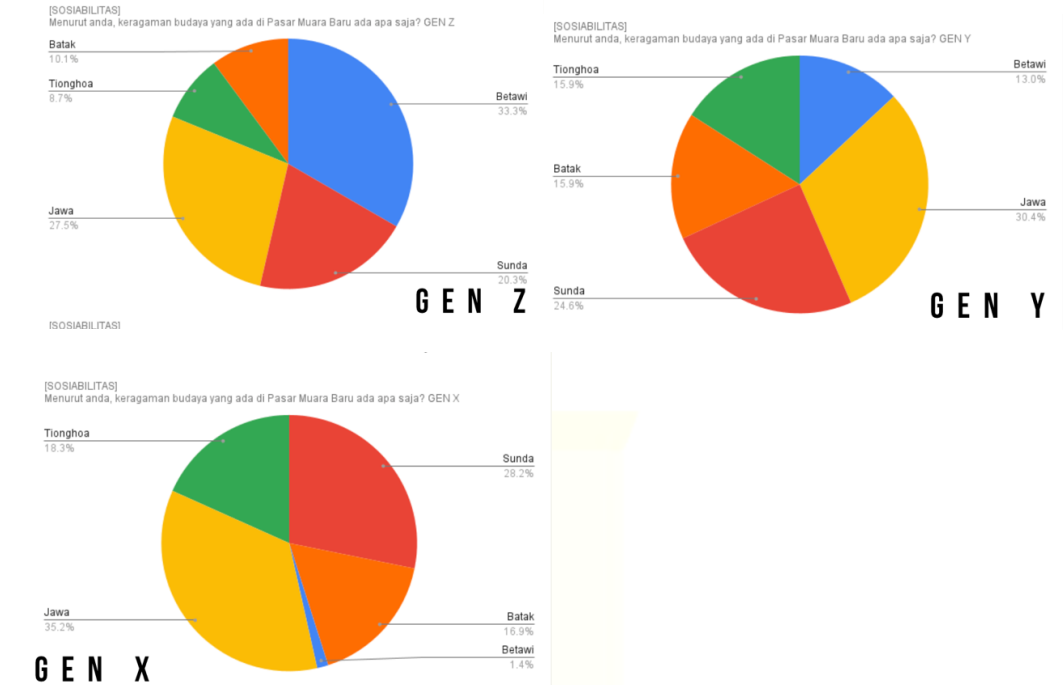
Berdasarkan hasil survei, 91,1% dari responden setuju dengan revitalisasi pasar Muara Baru dikarenakan adanya keinginan untuk melihat dan menikmati

pasar tradisional yang tertata rapi dan bersih. Sedangkan 8,9% responden yang tidak setuju merasa kurang perlu untuk revitalisasi karena takut selama pembangunan tidak bisa berjalan serta mengganggu kenyamanan warga.



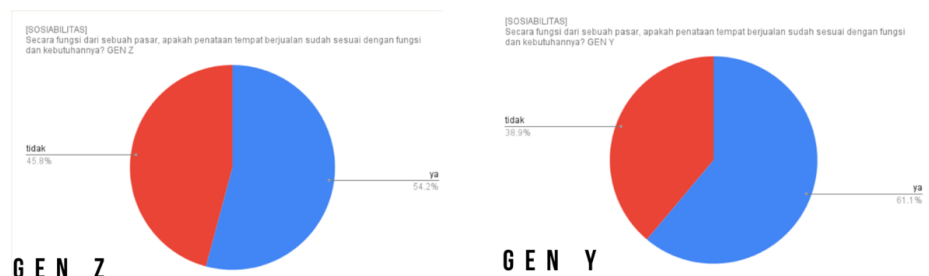
### 4.2.1.2 Lingkup *Placemaking*

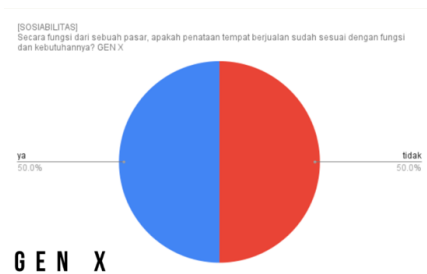
#### 1. Sosiabilitas



**Gambar 15.** Grafik Persentase Keragaman Budaya Berdasarkan GEN Z, GEN Y, dan GEN X

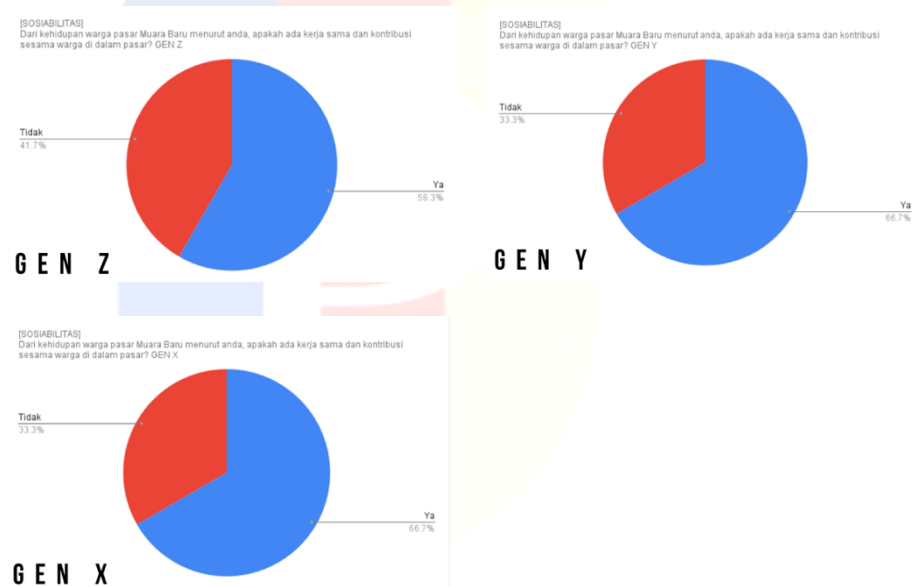
Bagian ini berfungsi sebagai informasi agar kami dapat memahami sebagian besar budaya dan dapat menghasilkan tempat yang dapat dipahami oleh konsumen. Secara *culture response*, generasi Z dan generasi Y memberikan respons yang relatif sama. Namun ada kontras yang terjadi pada generasi X di mana budaya *Tionghoa* dibuat menjadi budaya mayoritas di Muara Baru, sedangkan budaya Betawi adalah salah satu minoritas.





**Gambar 16.** Grafik Persentase Penatalayanan Berdasarkan GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Menurut grafik survei, generasi Z dan generasi Y tampaknya mengetahui dengan baik kepengurusan tempat tersebut. Sedangkan pihak generasi X sepertinya kurang yakin dengan kepengurusan pasar di Muara Baru. Hal ini bisa terjadi pada generasi Z dan generasi Y sangat *up to date* dengan perubahan daerah, baik oleh teknologi maupun organisasinya.



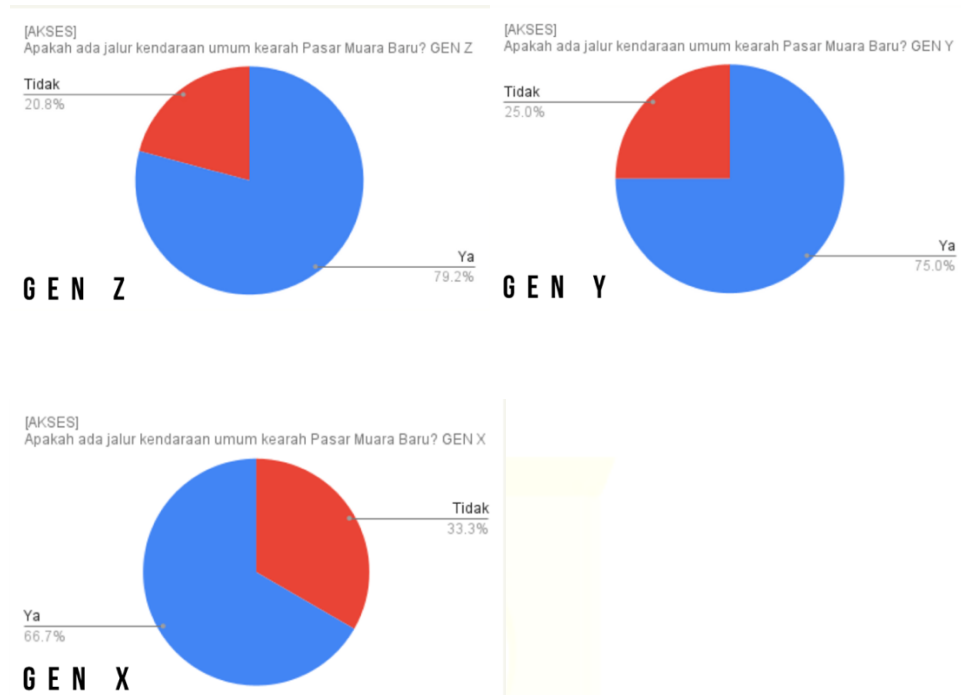
**Gambar 17.** Grafik Persentase Kerja sama Di Pasar Berdasarkan GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Adanya kerja sama dan gotong royong yang dilakukan di area pasar Muara Baru. Seperti yang dikatakan oleh pengguna pasar kerja sama dan kontribusi warga dalam pasar terlihat dengan membawa barang dagangan, barter, tukar uang, dan lain-lain. Dapat dilihat secara persentase setiap jawaban “tidak” di ketiga generasi tersebut, persentase yang ada di jawaban generasi Z berbeda jauh dengan persentase yang ada di generasi Y maupun



di generasi X. Dapat diketahui bahwa sifat individualisme yang ada di generasi Z lebih tinggi daripada kedua generasi lainnya.

## 2. Akses



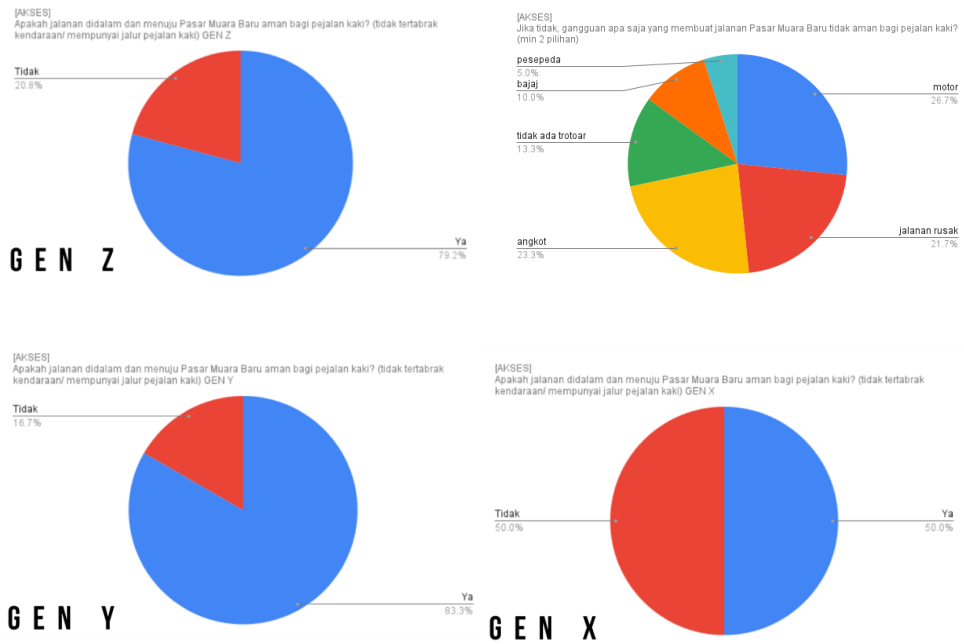
**Gambar 18.** Grafik Persentase Kendaraan Umum Di Pasar Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Secara akses kendaraan umum yang ada di area pasar Muara Baru sudah ada. Akses kendaraan umum yang dimaksud adalah angkot yang berhenti tepat di depan pasar Muara Baru. Secara perbedaan generasi, pengetahuan akan transportasi yang baru lebih dikenal oleh generasi Z dan generasi Y.



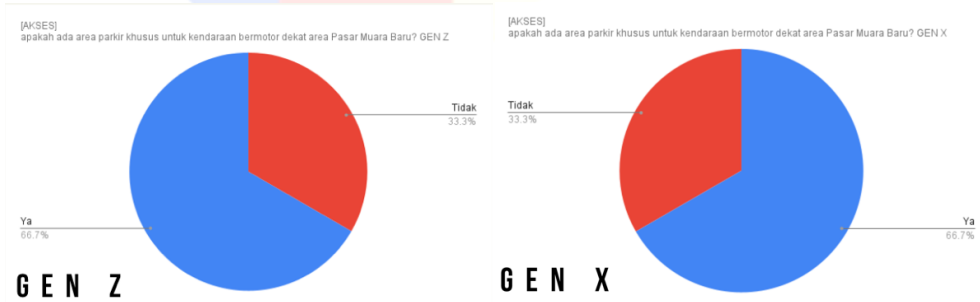
**Gambar 19.** Grafik Persentase Konektivitas Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Pasar Muara Baru juga terdapat akses menuju sebuah Masjid yaitu Masjid Jami' Nurul Mubin yang letaknya 260m dari area pasar Muara Baru.



**Gambar 20.** Grafik Persentase Jalan Pedestrian dan Pengganggu Pejalan Kaki Di Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Menurut responden, jalanan didalam dan menuju area pasar Muara Baru aman untuk dijalan oleh pengguna pasar oleh sebagian besar responden dari generasi Z dan generasi Y. Sedangkan sedikit kurang nyaman untuk sebagian responden dari generasi X. Tidak nyaman yang terjadi akibat beberapa gangguan seperti motor, angkot, dan jalanan yang rusak.



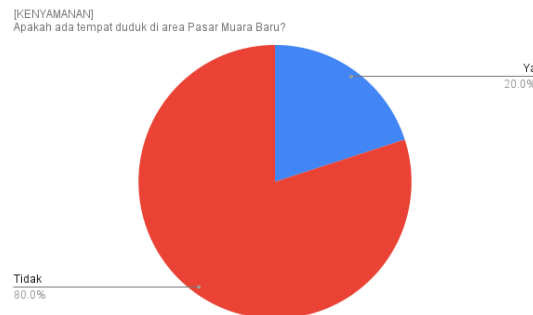


**GEN Y**

**Gambar 21.** Grafik Persentase Parkirkan Kendaraan Di Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

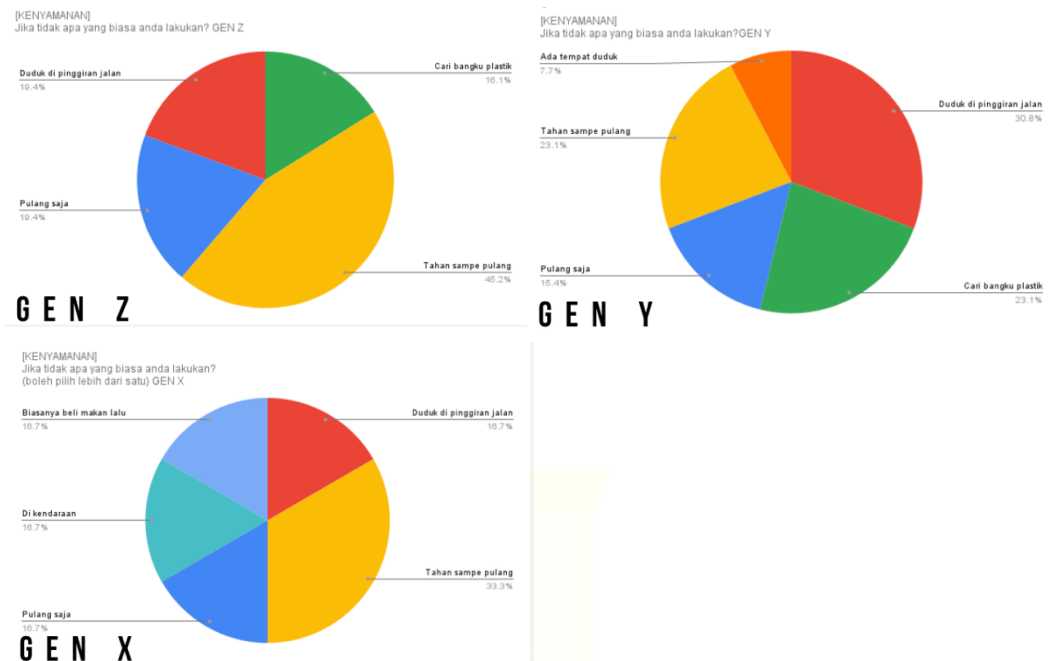
Sebagian besar dari responden menyatakan kalau ada parkir untuk kendaraan bermotor (roda dua). Salah satu penyebab dari kekurangan area pejalan kaki yang ada di sekitar pasar Muara Baru adalah kendaraan bermotor yang parkir di area pejalan kaki atau di pinggir jalan. Dilihat dari kondisi aslinya di pasar Muara Baru parkir yang dimaksud oleh pengguna pasar adalah parkir di pinggir jalan.

### 3. Kenyamanan



**Gambar 22.** Grafik Persentase Tempat duduk Di Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

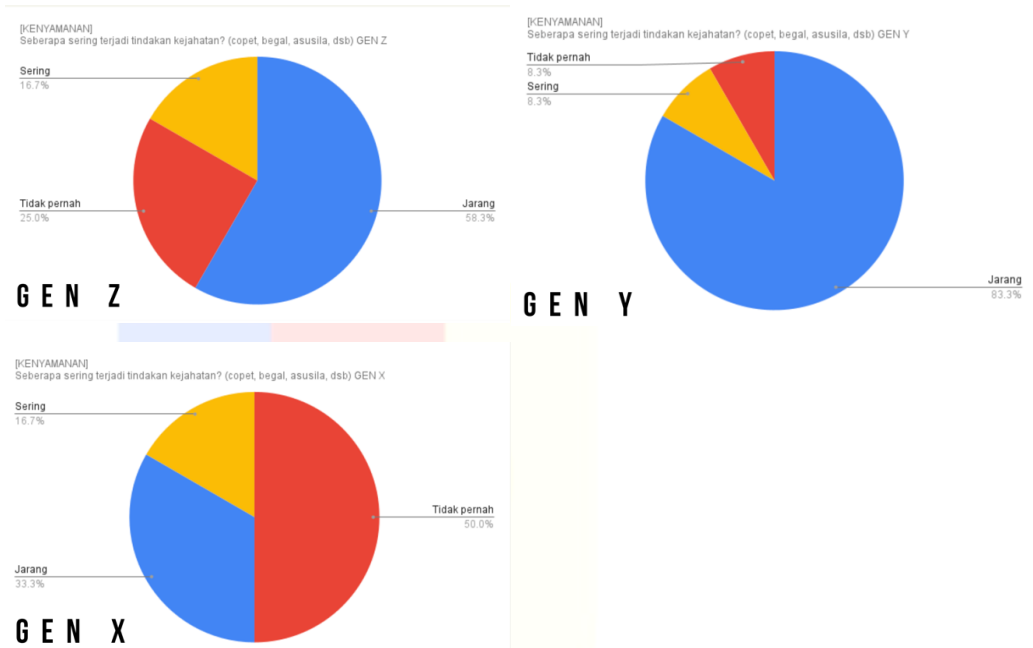
Untuk kenyamanan pengguna, dibagian tempat duduk untuk istirahat hasil yang didapat dari kuisisioner yaitu sebagian besar tidak terdapat bangku atau tempat duduk untuk beristirahat dalam pasar.



**Gambar 23.** Grafik Persentase Alternatif Tempat duduk Di Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Dilihat dari hasil survei yang ada pada grafik, ada sedikit perbedaan persepsi antara ketiga generasi tersebut. Untuk responden generasi Z dan generasi X mayoritas memilih untuk menahan rasa letih sampai mereka selesai berbelanja. Sedangkan untuk responden generasi Y, mereka mayoritas memilih untuk mencari tempat duduk di pinggir jalan atau menemukan bangku plastik untuk beristirahat. Untuk persentase untuk bagian yang langsung pulang saat lelah menempatkan diri dalam peringkat kedua atau ketiga dari hasil survei. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya konsumen yang akan datang ke dalam area pasar Muara Baru.

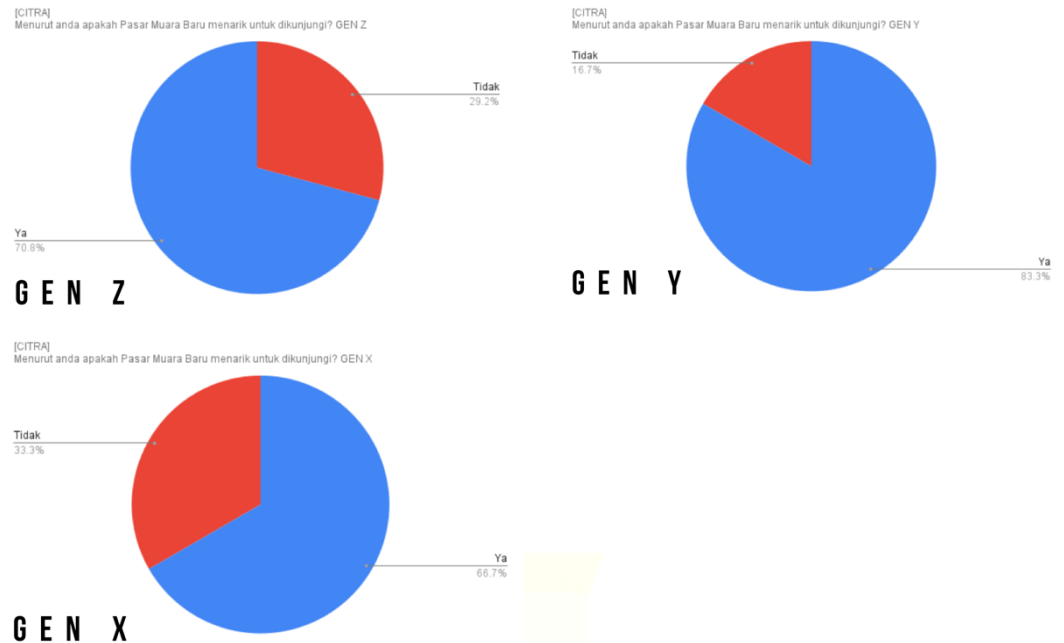
Secara garis besar pada grafik tersebut, persentase masyarakat yang menahan lelah hingga selesai berbelanja lebih besar dibandingkan dengan masyarakat yang langsung pulang. Ini membuktikan bahwa pasar tidak selalu membutuhkan bangku di area mereka. Fleksibilitas terjadi dalam tiga generasi, di mana mereka akan menemukan cara untuk duduk dan beristirahat. Fleksibilitas bervariasi seiring dengan perbedaan generasi.



**Gambar 24.** Grafik Persentase Tingkat Kejahatan Di Pasar Muara Baru Menurut GEN Z, GEN Y, dan GEN X

Pada bagian ini dapat dilihat dari persentase generasi Z dan generasi Y yang jarang melihat atau mengalami tindak kejahatan di pasar Muara Baru. Sedangkan untuk generasi X mayoritas responden tidak pernah menyaksikan atau mengalami tindak kejahatan di tempat tersebut. Bisa dikatakan targetnya adalah pada generasi Y dan generasi Z.

#### 4. Citra



**Gambar 25.** Grafik Persentase Ketertarikan GEN Z, GEN Y, dan GEN X Terhadap Pasar Muara Baru

Dari segi *image*, generasi X dan generasi Z berada dalam kondisi yang sama sedangkan generasi Y menyatakan bahwa pasar Muara Baru sangat menarik. Hal ini menunjukkan dengan kondisi pasar yang sama, generasi Y menikmati spasialitas yang terbentuk di area pasar. Dan hiruk pikuk yang terjadi di pasar. Jika kita mencoba menghilangkannya, itu akan menurunkan citra pasar untuk generasi Y.

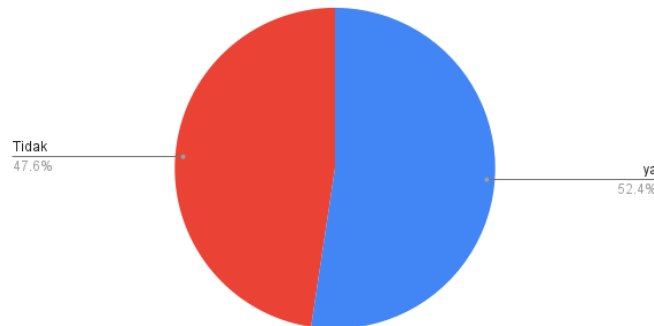


**Gambar 26.** Jawaban Responden Mengenai Masukan Untuk Pasar Muara Baru

Dilihat dari hasil responden, mayoritas menjawab untuk ditata supaya lebih rapih lagi untuk hasil responden generasi Z dan generasi Y. Untuk Responden generasi X mayoritas menjawab untuk diperindah. Ada beberapa masukan lainnya seperti; menata sirkulasi dari pasar,

memperbaiki jalan, area dagang yang lebih luas agar tidak berdempetan, dan memperbanyak area terbuka hijau.

[CITRA]  
Apakah Pasar Muara Baru mengandung nilai sejarah dari budaya atau gaya hidup dari warga di Muara Baru?



**Gambar 27.** Grafik Persentase Nilai Sejarah Di Muara Baru

Dari unsur sejarah, sebagian dari responden menyatakan bahwa pasar Muara Baru memiliki nilai sejarah atau budaya. Dilihat dari penjelasan beberapa responden bahwa area Muara Baru merupakan pelabuhan yang akhirnya terjadi penukaran rempah – rempah dan makin berjalannya waktu menjadi sebuah pasar bagi warga lokalnya.

#### 4.2.2 Penelitian Lapangan

Pasar Muara Baru bisa dikatakan sebagai “Pasar Tumpah” dikarenakan penempatan setiap barang jualan berada di tenda dan sepanjang pinggir Jalan Muara Baru. Selain penempatannya di pinggir jalan dan masuk ke rumah warga atau gang kecil, pasar ini tidak memiliki penataan atau sistem sirkulasi yang teratur.



**Gambar 28.** Kondisi Pasar Muara Baru

Sirkulasi yang dimaksud ini merupakan sirkulasi pengunjung dan sirkulasi kendaraan. Keadaan kendaraan yang hanya di samping jalan raya membuat kemacetan pada jalan utama Muara Baru.



*Gambar 29. Kondisi Parkiran Pasar Muara Baru*

Dengan situasi lapangan yang belum tertata rapi begitu juga dengan hasil pembuangan yang ada di area Pasar Muara Baru. Pembuangan sampah utamanya tidak ada karena setiap penjual memiliki kantong sampah mereka masing-masing, di mana setelah selesai berjualan para pedagang membiarkan sampah mereka di tempat jualan mereka yang pada akhirnya berserakan di pinggir jalan membuat pasar tersebut tidak higienis.

#### **4.3 Hasil Studi Preseden**

Dari kedua preseden yang diambil terlihat bahwa keduanya memiliki masalah dan isunya masing-masing. Berikut hasil studi preseden untuk penelitian ini:

##### **1. Pasar Ikan Modern (PIM) Muara Baru**

Pasar ikan ini memiliki area yang sama dengan pasar yang akan dirancang ulang. Oleh karena itu ada beberapa pendekatan yang bisa diambil melalui PIM Muara Baru. Berikut pendekatan yang diambil oleh PIM Muara Baru:

- Modernisasi tanpa menghilangkan kebiasaan pengguna yang sudah ada
- Pendekatan pembaharuan dengan mengutamakan kehidupan sosial yang sudah terbangun di pasar
- Penataan ulang program ruang dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan penggunanya



## 2. Guadalupe Market, Meksiko

Pasar ini merupakan hasil dari perancangan dari 0 (nol) untuk masyarakat di Meksiko untuk dapat memiliki pasar yang memberikan sebuah kebebasan untuk penggunanya guna menghasilkan spasialitas terhadap suatu bangunan. Berikut pendekatan yang diambil oleh Guadalupe Market:

- Tetap membawa spasialitas dari pasar sebelumnya.
- Terbuka dan *well-ventilated* sebagai respons untuk pencegahan COVID-19 .
- Menggunakan bahan material lokal dan tradisional.

### 4.4 Hasil Temuan

Dari data-data kuesioner yang sudah terkumpul dapat disimpulkan sebuah kriteria *programming* sebuah pasar berdasarkan pengguna Pasar area Muara Baru:

	Generasi Z	Generasi Y	Generasi X	Total
Programing	10	7	1	18
Kebersihan	2	2	1	5
Keamanan	1	0	0	1
Keramaian	1	1	0	2
Entertainment	1	2	1	4
Kualitas Spasial	5	0	0	5
Kenyamanan	3	1	1	5
Variety	1	1	0	2

*Tabel 2. Perhatian Utama Pengguna Pasar Terhadap Pasar Muara Baru*

Generasi Z	Generasi Y	Generasi X
Kebersihan	Spasialitas	Sosiabilitas
Variasi	24 Hr Occupancy	Tempat Parkir Yang Nyaman
Fasilitas	Akses Yang Mudah	Akses Yang Mudah
Keamanan	Keamanan	Sirkulasi Yg Nyaman
Sirkulasi Yang Nyaman	Programing Ruang Yang Baik	Tempat Yang Tertata Rapih
Tempat Yang Tertata Rapih	Entertainment	
Entertainment	Fleksibilitas Tempat	

Fleksibilitas Tempat	Akses Transport Umum	
Akses Transport Umum		

**Tabel 3.** Kesimpulan Sebuah Pasar Menurut Karakteristik Dari Setiap Generasi

Dari kedua tabel tersebut dapat dilihat kriteria pasar seperti apa yang dapat dirancang untuk area Muara Baru. Dengan pertimbangan tiga generasi yang berdekatan dikarenakan ketiga generasi tersebut merupakan pengguna/ *user* dari Pasar Muara Baru yang *existing*.

#### 4.5 Kriteria Pemilihan Tapak

Dalam perancangan Pasar Muara Baru ada beberapa kriteria tapak untuk bisa menyesuaikan kebutuhan dari bangunan dan tapak yang sudah diberikan. Pertimbangan yang diambil dalam pemilihan tapak terdapat tiga konsiderasi yaitu:

- Luas lahan tidak lebih dari 10.000 m<sup>2</sup> (Pedoman Tugas Akhir, 2023)
- Luasan GFA minimum 4.000 m<sup>2</sup> maksimum 8.000 m<sup>2</sup> (Pedoman Tugas Akhir, 2023)
- KDB (Koefisien Dasar Bangunan) 20%-30% (Pedoman Tugas Akhir, 2023)
- KDH (Koefisien Dasar Hijau) 20% (Pedoman Tugas Akhir, 2023)
- Konektivitas tapak harus terkoneksi dengan fasilitas/ bangunan publik yang ada di wilayah tersebut. (Hasil Kuesioner)
- Jarak yang dekat dengan rumah penduduk (Hasil Kuesioner)
- Aksesibilitas, untuk mempermudah arah masuk (Hasil Kuesioner)

#### 4.6 Kriteria Perancangan

Kriteria Perancangan Pasar Muara Baru terbagi menjadi tiga kategori yaitu, kawasan, bangunan, ruang. Dari ketiga kategori tersebut menghasilkan suatu program ruang yang bertujuan untuk melihat pembagian secara luas dan kuantitas dari ruangan tersebut. Adapun untuk mencapai kriteria perancangan, ada beberapa sumber standard yang akan digunakan yaitu:

- Standar Nasional Indonesia : SNI
- Hasil Observasi : HO
- Hasil Kuesioner : HK
- Studi Preseden : SP

Implementasi dari *placemaking* bergantung akan pertimbangan dalam hasil kriteria desain yang muncul dari analisis kuesioner dan studi literatur. Berikut kriteria kawasan, bangunan, dan ruangan dari hasil pertimbangan yaitu:

#### **4.6.1 Kawasan**

Kriteria kawasan dari Pasar Muara Baru:

- Merespons seluruh keadaan tapak dengan topografi tapak
- Memiliki pertimbangan akan area hijau yang ada di kawasan
- Memiliki area hijau minimal 20%
- Memiliki pembagian zona seperti, zona privat, zona publik, dan zona lainnya yang di butuh kan dalam topografi tapak.
- Penataan massa bangunan sesuai dengan ketentuan dan kebutuhan akses dari pengguna pasar
- Memiliki spasialitas area untuk GEN Z dapat mengekspresikan diri
- Memiliki posisi pembuangan yang terpisah dengan area pengunjung
- Memaksimalkan penempatan tempat sampah di area padat pengunjung
- Adanya konektivitas antara pasar dengan transportasi umum

#### **4.6.2 Bangunan**

Kriteria Bangunan dari Pasar Muara Baru:

- Luas bangunan paling sedikit 6.000 m<sup>2</sup>
- Memiliki nilai sejarah yang perlu dipertahankan
- Menyesuaikan dengan budaya dan kebutuhan ruang dagang
- Adanya identitas bangunan, untuk mempermudah dalam *way finding*
- Elemen utama bangunan yang tahan lama dan pemeliharaan yang minim
- Adanya elemen budaya yang masuk dalam bangunan menjadi ciri khas dari Pasar Muara Baru
- Sirkulasi udara yang yang diperhitungkan supaya menghilangkan bau tak sedap dari binatang jualan.
- Memiliki sirkulasi pedestrian yang nyaman untuk berkelana

- Memiliki keragaman eksplorasi bentuk bangunan yang merangsang krestivitas pengunjung

#### 4.6.3 Ruang

Kriteria Ruang dari Pasar Muara Baru:

- Pembuatan interior yang simpel agar tidak terlalu idealis bagi penjual dan pengunjung.
- Menggunakan interior yang sesuai untuk area pasar.
- Adanya kamar mandi di 19 titik yang berbeda dengan jarak antar kamar mandi minimal 10 meter.
- Penempatan *hydrant* yang diletakan sekitar 35-38 meter dengan satu yang lain.
- Adanya water tank yang dapat menampung sebanyak 6.000 liter air untuk keperluan *hydrant*.
- Dibutuhkan tempat parkir yang mengakomodasi setiap 4000 m<sup>2</sup> dari GFA
- Adnya *lift* minimal satu untuk menyandang kebutuhan pengunjung yang difabel.
- Dibutuhkannya tempat pemotongan unggas hidup, agar konten yang tidak sterilnya tidak bercampur dengan jualan lainnya.
- *Loading area* yang terbagi menjadi 7% nya dari GFA.
- Adanya tempat pengelolaan sampah sementara berserta dengan pengelolaan sampah 3R.
- Adanya ruang menyusui di beberapa titik yang berbeda di seluruh pasar.
- Pembuatan Musholla dan tempat untuk wudhu untuk beribadah.
- Penggunaan pencahayaan yang terang pada area jual beli dan pencahayaan yang redup di area kumpul untuk memberikan kesan dinamis pada ruangan.
- Memiliki fleksibilitas ruang agar menambah variasi ruang yang ada.
- Memiliki ruangan yang dapat berinteraksi dengan penggunaanya agar menambah daya tarik sebuah ruang.

#### 4.6.4 Program Ruang

Dari kriteria Kawasan, bangunan, dan ruang yang sudah ada, menghasilkan program ruang yang memperlihatkan kapasitas ruangan begitu juga dengan kuantitas dari ruangan tersebut:

PROGRAM RUANG THE NEW PASAR MUARA BARU							
NO	NAMA RUANG	LUAS	SATUAN	UNIT	TOTAL LUAS	SATUAN	Sumber Standard
1	DASARAN	2	m2	141	282	m2	SNI
2	LOS	2	m2	100	200	m2	SNI
3	KIOS	2	m2	53	106	m2	SNI
4	TEMPAT PEMOTONGAN UNGGAS HIDUP	22.5	m2	1	22.5	m2	SNI
5	LOADING AREA (LOBBY)	528	m2	1	528	m2	SNI
6	KORIDOR	1.8	m	287.465	517.437	m	HO
7	KANTOR PENGELOLA	12	m2	1	12	m2	SNI
8	TOILET PRIA	12	m2	12	144	m2	SNI
9	TOILET WANITA	18	m2	12	216	m2	SNI
10	MUSHOLLA	453.6	m2	1	453.6	m2	SNI
11	TEMPAT WUDHU	1.65	m2	4	6.6	m2	SNI
12	TEMPAT PENYIMPANAN (BASAH, SUHU RENDAH)	9	m2	47	423	m2	SNI
13	TEMPAT CUCI TANGAN	6	m2	10	60	m2	SNI
14	RUANG MENYUSUI	12	m2	6	72	m2	SNI
15	RUANG CCTV	11.8	m2	2	23.6	m2	SNI
16	POS KESEHATAN	9	m2	2	18	m2	SNI
17	POS KEAMANAN	9	m2	2	18	m2	SNI
18	AREA MEROKOK	52.5	m2	2	105	m2	SNI
19	RUANG DISINFECTAN	100	m2	1	100	m2	SNI
20	AREA PENGHIJAUAN	2000	m2	1			HO
21	LIFT	1.96	m2	2	3.92	m2	SP
22	HIDRAN AIR	0.85	m2		0	m2	SNI
23	WATER TANK	6	m3	6	36	m3	SNI
24	TEMPAT PEMBUANGAN SAMPAH SEMENTARA	200	m2	1	200	m2	SNI
25	PENGELOLAAN SAMPAH (3R)	100	m2	1	100	m2	SNI
26	PARKIRAN RODA 4	12.5	m2	80	1000	m2	SNI
27	PARKIRAN RODA 2	2.3	m2	160	368	m2	SNI

28	PARKIRAN TRUK	6	m2	83	498	m2	SNI
29	AREA KULINER BAHARI	200	m2	1	200	m2	HK
30	MULTIFUNCTION AREA	200	m2	1	200	m2	HK
TOTAL KLB					6081.927	m2	

*Tabel 4. Program Ruang Perancangan Pasar Muara Baru*

