

Pola Spatial Persebaran Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya Berdasarkan Probabilitas Kunjungan

Achmad Miftahur Rozak dan Putu Gde Ariastita

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: ariastita@gmail.com

Abstrak—Surabaya sebagai kota besar saat ini mulai dipenuhi dengan pusat perbelanjaan modern hingga mencapai lebih dari 20 unit. Perkembangannya saat ini menyebabkan adanya persaingan antar pusat perbelanjaan satu dengan yang lain. Dengan kondisi seperti ini, diperlukan identifikasi mengenai besaran nilai probabilitas masing-masing pusat perbelanjaan terhadap penduduk yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan probabilitas kunjungan didapatkan dari model Huff. Model ini menghitung nilai probabilitas penduduk yang ada terhadap pusat perbelanjaan dengan menggunakan variabel jarak dan luas bangunan total. Hasil perhitungan tersebut kemudian dikombinasikan dengan perkiraan jangkauan pelayanan tiap pusat perbelanjaan sehingga didapatkan tipologi kecamatan terhadap kemungkinan mengunjungi seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Didapatkan bahwa terdapat empat kategori yang masing-masing memiliki karakteristik dan variabel yang mempengaruhinya. Kategori pertama merupakan 5 kecamatan dengan probabilitas rendah dan terjangkau dengan faktor yang berpengaruh adalah luas lantai bangunan serta jarak yang digambarkan oleh jangkauan pelayanan. Kategori kedua merupakan 22 kecamatan dengan probabilitas sedang dan terjangkau dengan faktor yang mempengaruhi adalah jangkauan pelayanan serta jarak terhadap masing-masing pusat perbelanjaan. Kategori tiga merupakan 2 kecamatan dengan probabilitas tinggi dan terjangkau dengan faktor yang berpengaruh adalah luas pusat perbelanjaan. Sedangkan kategori terakhir adalah 2 kecamatan dengan probabilitas sedang namun belum terjangkau oleh layanan pusat perbelanjaan.

Kata Kunci—Perbelanjaan Modern, Model Huff, Pola Spatial.

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN pusat perbelanjaan modern merupakan fenomena yang dapat ditemui baik di kota kecil maupun kota besar di Indonesia, yang memiliki dampak tertentu terhadap perkembangan suatu kota [1]. Menurut [2], pembangunan pusat perbelanjaan modern dianggap memberikan dampak positif bagi kota terutama jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, juga dianggap berkontribusi bagi perkembangan kota, namun beberapa dampak negatif juga dihasilkan dari pembangunan ini seperti kemacetan lalu lintas. Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta mulai dipadati pusat perbelanjaan modern, saat ini mencapai 20 unit pusat perbelanjaan modern. Sayangnya, pembangunan ini tidak berarti mengindikasikan pertumbuhan perekonomian Kota Surabaya serta peningkatan daya beli masyarakat, namun lebih kepada “kelatahan” investor [3].

Penelitian sebelumnya mengenai faktor penentuan lokasi hypermarket yang termasuk pusat perbelanjaan modern [4] mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan lokasinya di Kota Surabaya diantaranya aksesibilitas, cakupan pasar (*market size*), ketersediaan lahan, serta ketersediaan jaringan dan daya listrik.

Pendekatan yang ada dalam penentuan lokasi perdagangan seperti model Christaller, Webber, serta Losch dirasa belum sepenuhnya sesuai untuk diterapkan di Kota Surabaya. Pendekatan terhadap probabilitas atau kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan saat ini kurang diperhatikan. Salah satu model yang dapat menggambarkan nilai probabilitas ini adalah model Huff. Model ini dapat menggambarkan nilai probabilitas masyarakat di suatu daerah dilihat dari variabel jarak serta luasan pusat perbelanjaan yang ada. Dari penerapan model Huff pada penelitian ini akan didapatkan nilai probabilitas pada tiap kecamatan di Surabaya terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data input dalam tahapan analisis. Terdapat dua metode pada penelitian ini, pertama pengumpulan data primer melalui observasi atau pengamatan langsung dan pengumpulan data sekunder atau inventarisasi data dari berbagai sumber.

B. Metode Analisis Data

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pola spatial persebaran pusat perbelanjaan modern di Surabaya berdasarkan probabilitas kunjungan. Dari tujuan tersebut terdapat tiga sasaran pada penelitian ini. Setelah data-data diperoleh maka dilakukan pengolahan data pada tiap sasaran sesuai dengan teknik analisa masing-masing.

Pertama, mencari pola persebaran lokasi pusat perbelanjaan modern di Surabaya berdasarkan probabilitas kunjungan digunakan teknik analisa permodelan Huff. Dalam analisa ini dilakukan perbandingan antara luas pusat perbelanjaan modern dengan jarak dari suatu daerah ke masing-masing pusat perbelanjaan modern. Dari hasil perhitungan analisa ini didapatkan nilai probabilitas masing-masing daerah tersebut.

$$P = \frac{S_i / T_i^b}{\left[\frac{S_i}{T_j^b} + \frac{S_i}{T_{j1}^b} + \frac{S_i}{T_{j2}^b} + \frac{S_i}{T_{j3}^b} + \dots \right]} \quad (1)$$

Keterangan :

P = probabilitas penduduk yang tinggal di daerah I

S_i = luas pusat perbelanjaan i

T_i = jarak antara daerah I ke pusat perbelanjaan i

S_j = luas pusat perbelanjaan di daerah I

T_j = jarak antara daerah I ke masing-masing pusat perbelanjaan

b = eksponensial bernilai 2

Dari data yang telah diperoleh dihitung melalui rumus tersebut sehingga didapatkan probabilitas dari masing-masing kecamatan di Surabaya terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada. Data ini nantinya akan diolah dengan dengan software *open source* Arc GIS 10.1.

Kedua, mengidentifikasi persebaran pusat perbelanjaan modern di Surabaya berdasarkan jangkauan pelayanan menggunakan analisa buffering berdasarkan jangkauan pelayanan. Teknik analisa buffering digunakan untuk mengetahui jangkauan pelayanan dalam bentuk spasial sehingga dapat diketahui wilayah yang termasuk dalam jangkauan pelayanan pusat perbelanjaan modern ataupun wilayah diluar jangkauan pelayanan. Penentuan luas jangkauan (*range*) dihitung dari jumlah maksimal penduduk yang terlayani dibagi kepadatan penduduk Surabaya tiap km² yakni 8462 jiwa/km².

$$\text{luas jangkauan} = \frac{\text{jumlah maksimal penduduk}}{\text{kepadatan penduduk tiap km}^2} \quad (2)$$

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa untuk kategori pusat perbelanjaan regional mempunyai luas jangkauan maksimal 42,27 km² (radius 3,9 km) sedangkan untuk kategori pusat perbelanjaan distrik mempunyai luas jangkauan maksimal 17,72 km² (radius 2,37 km).

Terakhir, dalam merumuskan tipologi persebaran pusat perbelanjaan modern di Surabaya berdasarkan probabilitas kunjungan dan jangkauan pelayanan dilakukan overlay dari analisa model Huff untuk melihat nilai probabilitas tiap kecamatan serta analisa buffering berdasarkan jangkauan pelayanan. Dari hasil overlay ini dideskripsikan secara kualitatif dengan melihat karakteristik pada tiap kecamatan tersebut sehingga diperoleh tipologi pada masing-masing kecamatan di Surabaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Permodelan Huff

Dari perhitungannya model Huff ini didapatkan nilai

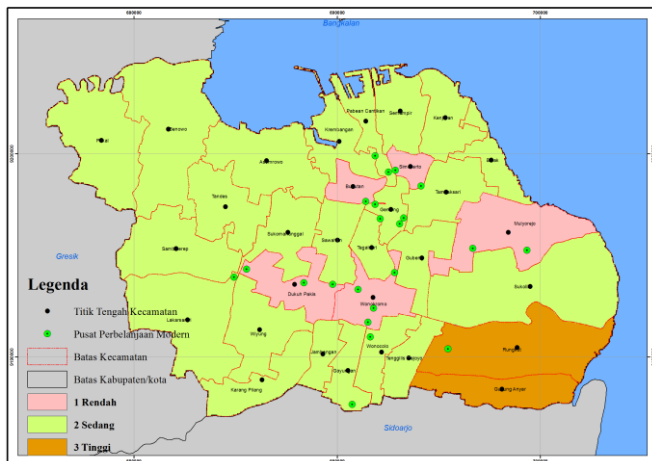
probabilitas penduduk masing-masing kecamatan terhadap tiap pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Setelah didapatkan seluruh nilai probabilitas masing-masing kecamatan terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada kemudian dilakukan *overlay* antar nilai tersebut. Dalam hal ini menggunakan *software* Arc.GIS 10.1.

Hasil *overlay* menunjukkan bahwa dari 31 kecamatan yang ada 5 kecamatan dengan nilai probabilitas total rendah yaitu Simokerto, Mulyorejo, Wonokromo, Dukuh Pakis, dan Kecamatan Gayungan. Sedangkan kecamatan dengan nilai probabilitas sedang terdapat 24 kecamatan serta 2 kecamatan dengan nilai probabilitas paling tinggi terhadap seluruh pusat perbelanjaan modern yang ada di Surabaya yakni kecamatan Rungkut dan kecamatan Gunung Anyar.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan dari pusat perbelanjaan tersebut mempengaruhi kemungkinan masyarakat untuk berkunjung. Persaingan ini biasanya didasari pada jarak serta luasan dari pusat perbelanjaan itu sendiri yang mempengaruhi banyaknya toko dan barang yang dijual di tempat tersebut. Dengan lokasi pusat perbelanjaan yang saling berdekatan pada akhirnya akan mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung. Bisa dilihat bahwa dengan adanya jarak antar pusat perbelanjaan yang terbilang dekat maka masyarakat enggan untuk memilih pusat perbelanjaan lain yang lebih jauh seperti pada 5 kecamatan dengan nilai probabilitas rendah.

Pada 5 kecamatan tersebut terdapat 11 pusat perbelanjaan dari total 22 pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Dapat diketahui bahwa persaingan antar 11 pusat perbelanjaan yang ada sangat kompetitif sehingga kemungkinan masyarakat cenderung tinggi terhadap 11 pusat perbelanjaan tersebut serta sebaliknya, probabilitas mereka rendah terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Kecamatan Rungkut dan kecamatan Gunung Anyar mempunyai nilai probabilitas berkunjung paling tinggi terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada, hal ini dipengaruhi oleh lokasi pusat perbelanjaan yang ada di sekitar 2 kecamatan tersebut tingkat persaingannya kecil.

Pada kecamatan dengan nilai probabilitas yang rendah tersebut menjadikan adanya pusat perbelanjaan yang dominan pada kecamatan tersebut. Kecamatan Bubutan dengan BG Junction, kecamatan Mulyorejo dengan East Coast Center dan Galaxy Mall, kecamatan Wonokromo dengan Royal Plaza, Darmo Trade Center, Surabaya Town Square, dan Carefour Ngagel, kecamatan Simokerto dengan ITC Mega



Gambar. 1. Hasil Overlay Nilai Probabilitas Tiap Kecamatan (Analisa Moder Huff)



Gambar. 2. Peta Analisa Buffering Berdasarkan Jangkauan Pelayanan

Tabel 1.

Matrikulasi tipologi pusat perbelanjaan modern berdasarkan probabilitas kunjungan dan jangkauan pelayanan

	Rendah	Sedang	Tinggi
Terjangkau	Kategori 1 (5 kecamatan)	Kategori 2 (22 kecamatan)	Kategori 3 (2 kecamatan)
Belum terjangkau	-	Kategori 4 (2 kecamatan)	-

Sumber: Analisa Penulis

Grosir, serta kecamatan Dukuh Pakis yang didominasi oleh Ciputra World Surabaya serta Golden City Mall.

Kecamatan dengan nilai probabilitas sedang pada umumnya mempunyai jarak yang relatif sedang terhadap pusat perbelanjaan sekitar dengan luas yang cukup untuk menjangkau kecamatan tersebut. Meskipun pada kecamatan tersebut sudah terdapat pusat perbelanjaan tetapi tidak begitu mendominasi terhadap keseluruhan pusat perbelanjaan yang ada. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor jarak maupun luas pusat perbelanjaan itu sendiri terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada.

B. Analisa Buffering Berdasarkan Jangkauan Pelayanan

Jangkauan pelayanan pada masing-masing pusat

perbelanjaan ini didasarkan pada luasan masing-masing pusat perbelanjaan yang ada. Berdasarkan luasannya jangkauan pelayanan ini dibedakan menjadi dua yaitu pusat perbelanjaan skala distrik (17,72 km² atau radius 2,37 km), dan regional (42,27 km² atau radius 3,9 km). Berdasarkan hasil identifikasi dari total luas pusat perbelanjaan diketahui ada 3 pusat perbelanjaan skala distrik dan 19 pusat perbelanjaan skala regional.

Dari total seluruh pusat perbelanjaan yang ada bila dilihat dari jangkauan pelayanannya belum semua memenuhi hingga seluruh Kota Surabaya. Beberapa kecamatan yang ada belum terjangkau oleh pusat perbelanjaan terdekat yaitu kecamatan Pakal dan Benowo. Selain itu kecamatan Karang Pilang, Bulak, serta Asemrowo hanya mempunyai jangkauan cukup kecil atau hanya sebagian dari wilayah kecamatan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pemerataan lokasi pusat perbelanjaan modern ini belum sepenuhnya menjangkau area Kota Surabaya.

Sebaliknya, pada beberapa lokasi pusat perbelanjaan mempunyai jangkauan pelayanan yang saling berhimpitan dengan pusat perbelanjaan yang lain. Lokasi tersebut terkonsentrasi pada kecamatan Genteng, Wonokromo, dan pada beberapa lokasi pusat perbelanjaan lainnya. Hal ini mempengaruhi masyarakat dalam hal pemilihan lokasi berbelanja. Seperti yang digambarkan pada hasil analisa sebelumnya kecamatan tersebut mempunyai nilai probabilitas sedang, bahkan pada kecamatan Wonokromo mempunyai nilai probabilitas rendah.

C. Tipologi Persebaran Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya Berdasarkan Probabilitas Kunjungan dan Jangkauan Pelayanan

Dari identifikasi hasil analisa permodelan Huff dan jangkauan pelayanan masing-masing pusat perbelanjaan dapat diketahui tipologi persebarannya saat ini berdasarkan dua analisa tersebut. Perbandingan antara permodelan Huff serta buffering berdasarkan jangkauan pelayanan masing-masing pusat perbelanjaan digunakan untuk mengetahui tipologi tiap kecamatan terhadap pusat perbelanjaan di Surabaya.

Terdapat 4 bentuk tipologi yang dari hasil komparasi analisa di atas. Masing-masing mempunyai kriteria yang berbeda. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

• **Kategori 1**

Kategori ini memiliki nilai probabilitas rendah dengan jangkauan pelayanan merata antar pusat perbelanjaan. Terdapat 5 kecamatan yang termasuk dalam kategori ini yakni kecamatan Dukuh Pakis, Wonokromo, Bubutan, Simokerto, dan kecamatan mulyorejo. Dengan jarak yang ideal antara pusat perbelanjaan yang ada di daerah ini (tidak terlalu dekat) menjadikan kemungkinan masyarakat di daerah tersebut untuk berkunjung akan cenderung rendah terhadap pusat perbelanjaan di Surabaya secara keseluruhan. Sebanyak 50% lokasi pusat perbelanjaan di seluruh Surabaya berada pada kecamatan kategori ini. Dengan persebaran lokasi seperti ini akan lebih menuntut masing-masing pusat perbelanjaan agar

lebih kompetitif dalam menarik minat pengunjung.

Dari 5 kecamatan yang termasuk kategori ini pada tiap masing-masing kecamatan memiliki pusat perbelanjaan yang dominan. Total luas 11 pusat perbelanjaan yang ada pada kategori ini mencapai 56% dari total luas pusat perbelanjaan di Surabaya. Menurut rencana tata ruang yang ada pada daerah ini didominasi oleh kawasan perdagangan dan jasa sehingga alokasi pusat perbelanjaan yang ada diarahkan sesuai dengan rencana yang ada. Keberadaan pusat perbelanjaan modern di kategori ini saat ini dapat dikatakan sesuai dengan arahan dari rencana yang ada. Sehingga dapat diketahui pada kategori ini faktor yang mempengaruhi kategori ini adalah faktor luas serta jarak dalam hal ini jangkauan pelayanan.

• Kategori 2

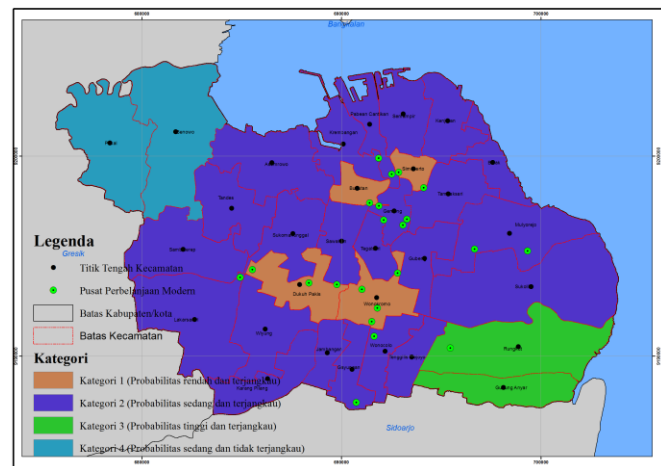
Merupakan kecamatan dengan nilai probabilitas sedang dan terjangkau oleh pusat perbelanjaan yang ada. Terdapat 22 kecamatan serta 10 pusat perbelanjaan yang termasuk dalam kategori ini. Pada daerah ini masing-masing pusat perbelanjaan yang berada dalam kategori ini tidak mendominasi (dalam hal jarak maupun luas) dalam menarik masyarakat untuk berkunjung. Jarak terhadap keseluruhan pusat perbelanjaan yang ada dari masing-masing kecamatan relatif sama (tidak terlalu jauh).

Sesuai dengan rencana tata ruang yang ada bahwa pada 22 kecamatan ini dialokasikan untuk permukiman, perdagangan dan jasa, serta kawasan industri. Melihat dari persebaran pusat perbelanjaan yang ada saat ini masih terdapat beberapa lokasi yang dapat dikembangkan sebagai tempat pusat perbelanjaan modern seperti kawasan segi delapan.

Dari segi jangkauan pelayanan adanya pusat perbelanjaan yang saling berhimpit menyebabkan probabilitas terhadap pusat perbelanjaan yang ada semakin tinggi karena kemudahan dalam menjangkau lokasi tersebut. Hal ini disebabkan karena persebaran yang cukup merata untuk 22 kecamatan yang ada. Sehingga dapat diketahui pada kategori ini faktor yang mempengaruhi kategori ini adalah jangkauan pelayanan serta jarak terhadap keseluruhan pusat perbelanjaan yang ada.

• Kategori 3

Kategori ini merupakan daerah dengan probabilitas kunjungan tinggi terhadap seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya. Terdapat 2 kecamatan yang termasuk dalam kategori ini yakni kecamatan Rungkut dan kecamatan Gunung Anyar. Pada dua kecamatan ini hanya terdapat 1 pusat perbelanjaan yakni Carefour Rungkut., namun hal ini tidak menjadikan Carefour Rungkut lebih dominan dibandingkan dengan tempat-tempat yang lain. Hal ini



Gambar. 3. Tipologi Persebaran Pusat Perbelanjaan Modern Berdasarkan Probabilitas Kunjungan

dikarenakan luas dari Carefour Rungkut yang cukup kecil dibandingkan dengan tempat yang lain. Pada akhirnya meskipun di dua kecamatan ini sudah terjangkau oleh pelayanan Carefour Rungkut namun belum dapat menarik masyarakat yang tinggal di kecamatan tersebut. Meskipun jarak kecamatan Rungkut dan Gunung Anyar relatif jauh terhadap pusat perbelanjaan yang lain namun hal ini tidak terlalu mempengaruhi masyarakat di dua kecamatan ini untuk berbelanja di seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya.

Rencana penggunaan lahan yang ada pada kategori ini diperuntukkan sebagai permukiman, kawasan industri, serta kawasan perdagangan dan jasa. Pengembangan pusat perbelanjaan modern pada kategori ini masih sangat dimungkinkan melihat dari alokasi ruang perdagangan dan jasa, sehingga nantinya akan merubah probabilitas penduduk di dua kecamatan ini. Saat ini dua kecamatan ini mempunyai nilai probabilitas tinggi lebih disebabkan pada kurang optimalnya pengalokasian ataupun penempatan lokasi pusat perbelanjaan modern yang ada terutama untuk dua kecamatan ini. Namun, pada dua kecamatan ini memang tidak terlalu diarahkan untuk dikembangkan untuk perdagangan dan jasa yang membuat konsentrasi penduduk untuk mengunjungi pusat perbelanjaan yang ada hanya terpaku pada dua kecamatan ini.

Dapat diketahui pada kategori ini faktor yang mempengaruhi kategori ini adalah luas dari pusat perbelanjaan yang ada.

• Kategori 4

Kategori ini merupakan daerah dengan nilai probabilitas sedang namun belum terjangkau oleh jangkauan pelayanan pusat perbelanjaan yang ada. Terdapat dua kecamatan yang termasuk dalam kategori ini yakni kecamatan Pakal dan Benowo. Rencana penggunaan lahan perdagangan dan jasa pada dua kecamatan ini mengarah pada kecamatan Benowo. Hal ini terkait dengan rencana pengembangan kawasan pelabuhan teluk lamong. Optimalisasi terhadap rencana pengembangan kawasan perdagangan dan jasa pada daerah ini bisa dikatakan sesuai dengan rencana yang ada karena kawasan perdagangan dan jasa pada dua kecamatan ini lebih diarahkan pada pengembangan pelabuhan teluk lamong. Hal

ini memungkinkan penduduk yang ada diarahkan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan terdekat.

Pada daerah ini meskipun tidak terjangkau oleh jangkauan pelayanan pusat perbelanjaan yang ada namun probabilitas kunjungan terhadap seluruh pusat perbelanjaan yang ada sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pusat perbelanjaan di sekitar kecamatan tersebut yang mendominasi (dalam hal ini luas) yakni Pakuwon Trade Center dan Lenmarc, lebih jauh lagi Golden City Mall serta Jembatan Merah Plaza. Dengan luas yang cukup pada akhirnya masyarakat di dua kecamatan ini mempunyai tingkat probabilitas sedang meskipun tidak terjangkau.

Pusat perbelanjaan terdekat dari dua kecamatan ini sudah mampu menarik minat masyarakat di kecamatan ini. Sehingga dapat diketahui pada kategori ini faktor yang mempengaruhi kategori ini adalah luas dari pusat perbelanjaan yang ada.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Tipologi yang dihasilkan dari perhitungan model Huff serta analisa jangkauan pelayanan menghasilkan 4 kategori yaitu kecamatan dengan probabilitas rendah dan terjangkau, probabilitas sedang dan terjangkau, probabilitas tinggi dan terjangkau, serta probabilitas sedang dan tidak terjangkau.
- 2) Pada kategori 1 faktor yang dominan adalah luas total bangunan serta jarak tiap pusat perbelanjaan dalam hal ini berpengaruh terhadap himpitan jangkauan pelayanan. Pada kategori 2 faktor yang berpengaruh adalah jangkauan pelayanan serta jarak terhadap keseluruhan pusat perbelanjaan yang ada. Pada kategori 3 dan 4 faktor yang mempengaruhi adalah luas dari pusat perbelanjaan yang ada namun pada dua kategori ini faktor ini saling bertolak belakang. Pusat perbelanjaan terdekat dengan kecamatan pada kategori 3 mempunyai luas bangunan yang paling kecil sedangkan pusat perbelanjaan terdekat dengan kecamatan kategori 4 mempunyai luas yang cukup besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu, dosen serta karyawan Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ishnanto, O. (2010). *Mal Surga Tanpa tuhan ruang tanpa waktu*. Jaring Pena.
- [2] Aulia, Belinda Ulfa. 2007. *Tugas Akhir : Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi Hypermarket Di Surabaya*, Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- [3] Hariyono, Paulus. 2002. *Tesis : Dampak Kehadiran Pusat Perbelanjaan Terhadap Kegiatan Perdagangan Dan Jasa Di*

Sekitarnya (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Java Paragon), Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro Semarang.

- [4] Fauzi, Indra Nur. 2011. *Kelatahan Maraknya Bisnis Mall di Surabaya*. <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=229b1c42c67f73dabb0df116445526ea&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5> diakses pada tanggal 08 Oktober 2012