

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Interior Inkubator Bisnis Kuliner Di Kota Tasikmalaya Dengan Pendekatan *Visual Merchandising*

Salsabila Zashika Rizki, Titihan Sarihati* and Erlana Adli Wismoyo

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: titiansarihati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in Indonesia's economy, especially in Tasikmalaya City, which has seen rapid growth in culinary MSMEs with 1,056 businesses. However, there remains a lack of adequate physical facilities to support these MSMEs' potential. This study focuses on developing the interior of a culinary business incubator to address issues such as layout affecting consumer purchasing power, inadequate facilities according to business incubator standards, and hygiene concerns. The research methodology employed qualitative descriptive methods involving literature review, interviews, field observations, and benchmarking studies. The analysis results advocate for visual merchandising as a solution to enhance the marketing of culinary MSME products and create a positive and efficient spatial experience. The goal of this design is to tackle identified local challenges, aiming for the incubator to improve marketing for culinary MSME products, foster business growth, and provide facilities that support operational efficiency and product innovation. The study concludes that implementing visual merchandising based on specified parameters can create interior designs that capture attention and enhance consumer experiences. The benefits include creating positive experiences that influence consumer purchasing behavior and enhance customer loyalty, ultimately fostering local economic development, increasing national income through MSME contributions, and facilitating culinary entrepreneurs in enhancing the quality of their products and services.

Key words: *Interior, Business Incubator, Culinary MSMEs, Visual Merchandising.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 96,92% dari total tenaga kerja nasional [1]. Dalam hal ini, UMKM terdapat di berbagai daerah dan setiap daerah memiliki potensinya masing-masing. Kota Tasikmalaya sendiri memiliki beberapa subsektor unggulan, salah satunya adalah bidang kuliner [2]. Pada tahun 2021, terdapat 591 unit usaha kuliner aktif di kota ini, dan pada tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 1.056 [3]. Di Tasikmalaya, masalah pemasaran menjadi salah satu kendala utama. Menurut Alfin, seorang konsultan kewirausahaan di Tasikmalaya, banyak pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman teknis dalam pemasaran, sehingga menghambat perkembangan bisnis mereka. Salah satu pelaku UMKM kuliner di Tasikmalaya mengungkapkan bahwa pemasaran usahanya masih terbatas pada metode *word-of-mouth*, dan tidak semua pelaku UMKM menerima bantuan peralatan produksi yang memadai. Desainer interior dapat berperan dalam mengatasi beberapa permasalahan tersebut dengan meningkatkan presentasi produk dan pengalaman konsumen

secara visual, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi, branding, dan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran [4]. Penyesuaian pencahayaan dan optimalisasi tata letak interior dapat mengoptimalkan produktivitas dan menciptakan lingkungan yang nyaman, kreatif, dan inovatif bagi pengusaha [5]. Desain interior juga dapat menciptakan ruang untuk koneksi emosional dan pengalaman yang membantu pengusaha di bidang kuliner membangun hubungan yang efektif [6]. Melihat pentingnya peran desain interior dalam mendukung perkembangan UMKM kuliner, perancangan inkubator bisnis kuliner di Kota Tasikmalaya diusulkan sebagai solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan yang telah disebutkan. Inkubator bisnis berfungsi sebagai penyedia fasilitas fisik dan lembaga yang mendukung pengembangan aspek manajemen dan teknologi bagi UMKM (Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan UKM Nomor 81.3/Kep/M.KUKM/VIII/2002, 2002). Proses perancangan ini menyoroti permasalahan interior seperti tata letak yang mempengaruhi daya beli konsumen, fasilitas yang belum sesuai dengan standar serta masalah higienitas. Dengan penerapan ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui desain interior yang dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM kuliner di Tasikmalaya, membantu pengembangan usaha, dan menyediakan fasilitas yang

Table 1. Kajian Literatur Terkait Standarisasi

Permasalahan	Literatur	Poin yang diambil
Fasilitas	Peraturan Presiden RI (2013) dan Bank Indonesia (2006)	Terdapat 7 syarat dalam pembentukan sebuah inkubator bisnis (2 poin pertama berkaitan dengan interior): <ul style="list-style-type: none"> • <i>Space</i>: Inkubator harus menyediakan tempat untuk mengembangkan usaha pada tahap awal. • <i>Shared</i>: Inkubator harus menyediakan fasilitas kantor yang bisa digunakan secara Bersama. • <i>Services</i> • <i>Support</i> • <i>Skill Development</i> • <i>Seed Capital</i> • <i>Synergy</i>
Higienitas	Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (2021) dan (2012)	Terkait dengan elemen interior, yaitu material dinding, lantai, dan plafon harus tahan lama, kedap air, rata, halus tidak licin, berwarna terang.

mendukung efisiensi operasional serta inovasi produk. Perancangan ini diharapkan menjadi model rekomendasi katalisator guna mendukung pertumbuhan UMKM kuliner skala nasional.

Tinjauan Pustaka

Pendekatan *Visual Merchandising*

Di berbagai daerah di Indonesia, toko oleh-oleh dan ritel kuliner seringkali mengabaikan tata letak produk karena kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya hal tersebut. Pengaruh tata letak produk pada retail sangat penting karena dapat meningkatkan daya beli konsumen dan menarik mereka untuk berbelanja lebih banyak [7]. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, diperlukan pendekatan desain yang tidak hanya dapat meningkatkan daya beli konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman ruang yang positif dan efisien. *Visual merchandising* adalah kegiatan penyajian produk yang melibatkan desain efektif dari lingkungan dan ruang. Proses ini dimulai dari konsep hingga penyelesaian, dengan tujuan menciptakan identitas merek yang jelas, menjaga nilai-nilai merek, menarik pelanggan ke dalam ruang komersial, dan mempertahankan perhatian pelanggan [8]. Penyajian optimal melibatkan koordinasi warna, penambahan aksesoris, dan kemampuan produk untuk menjelaskan diri sendiri secara deskriptif atau ilustratif [9]. Berdasarkan hasil penelitian dari Tlapana [10], Bhalla & Anuraag [9], dan Gooneratne & Wimalasiri [11] lalu disesuaikan dengan literatur "*Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*" oleh (Ebster & Garaus, 2015), *visual merchandising* memiliki lima parameter utama yaitu *store layout*, *orientasi*, *store design*, *visual merchandising*, dan *store atmosfer*.

Standarisasi Umum

Kajian literatur mengenai standarisasi ini diidentifikasi relevansinya dengan permasalahan perancangan, yaitu tata letak, fasilitas, dan higienitas. Solusi atas permasalahan tata letak sudah dituliskan pada poin sebelumnya yaitu terkait pendekatan *visual merchandising*. Maka, berikut 1 literatur yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah terkait fasilitas dan higienitas.

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti [12]. Data dikumpulkan melalui studi literatur,

wawancara, observasi lapangan, dan studi banding. Sampel penelitian ini ditentukan secara purposive, dengan memilih narasumber atau objek studi banding yang memiliki relevansi tinggi dengan topik penelitian. Data yang sudah dikumpulkan, dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik. Data dari observasi, studi banding, dan wawancara diidentifikasi, dikodekan, dan diorganisasi ke dalam tema-tema yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Analisis ini membantu dalam merumuskan rekomendasi desain interior yang mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya.

Hasil dan Pembahasan

Batasan Pengguna

Perancangan desain interior untuk inkubator bisnis kuliner ini dibatasi oleh jenis pengguna dan prioritas jenis UMKM kuliner. Jenis pengguna diidentifikasi melalui studi preseden pada The Hatchery, inkubator bisnis kuliner yang berbasis di Chicago, yang memberikan wawasan tentang kebutuhan dan karakteristik pengguna. Sementara itu, prioritas jenis UMKM kuliner ditentukan berdasarkan penelitian ini. observasi pada media sosial terkait ketertarikan dan eksposur terhadap berbagai kategori kuliner. Data dari media sosial dianalisis untuk mengidentifikasi kategori UMKM kuliner yang paling diminati, yang kemudian menjadi fokus utama dalam Jenis pengguna dibagi menjadi beberapa *membership* dengan setiap *membership* nya memiliki akses fasilitas dan *benefit* yang berbeda. Jenis pengguna dapat dilihat pada Gambar 1. Lalu, terkait *set of priorities* UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya, yaitu sebagai berikut (diurutkan berdasarkan prioritas): 2

Tema dan Konsep Perancangan

Perancangan dilakukan pada 2 lantai, yaitu Lantai 1 dengan fokus pemasaran dan Lantai 2 untuk produksi. Berikut *mindmap* tema pada perancangan yang dapat dilihat pada Gambar 2. Sedangkan untuk konsep perancangan disesuaikan dengan parameter parameter *visual merchandising* dan standarisasi yang telah dijelaskan. Berikut penerapannya dalam desain dengan mengacu pada parameter.

Layout

Mengingat permasalahan utama dalam perancangan ini terkait pemasaran, *layout* harus dirancang agar memungkinkan pengunjung mengeksplorasi sebagian besar *area* produk. Pola sirkulasi radial diaplikasikan untuk menciptakan alur pergerakan memusat, memandu pengguna

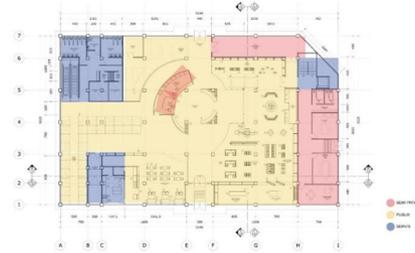
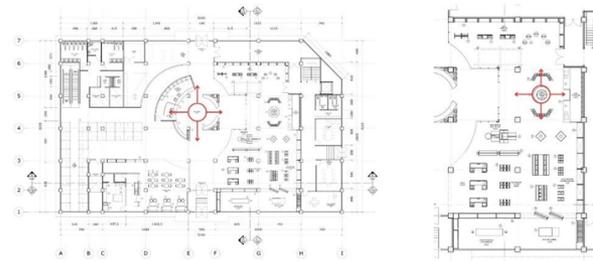
	Entrepreneur				Community	Partners	
	Kitchen Hub	Inkubator Kuliner	M Correct	M Boost		Networking Event	Branch Network (Vendor)
Klubn	Shared Kitchen						
	Private Kitchen						
	Profaksi						
	Lab						
Pemasaran	Pod						
	Studio						
	Gift Shop						
	Bakery & Cafe						
Coworking Space	Meeting Room						
	Classroom						
	Conference Room						
Event	Seminar & Pameran						
	Kelas/Pelatihan						
	Workshop						

Ket:
 • Dapat dipilih sesuai kebutuhan

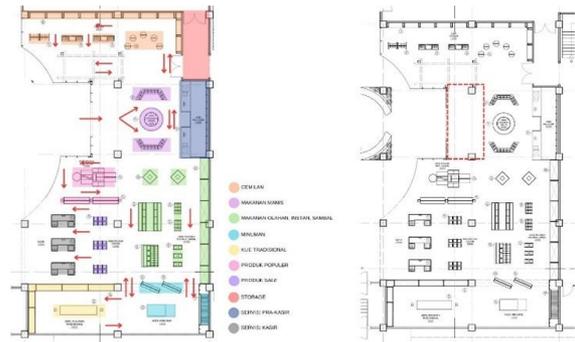
Gambar 1. Layanan dan Akses Fasilitas pada Perancangan Inkubator Bisnis Kuliner

Table 2. Prioritas Jenis UMKM Kuliner

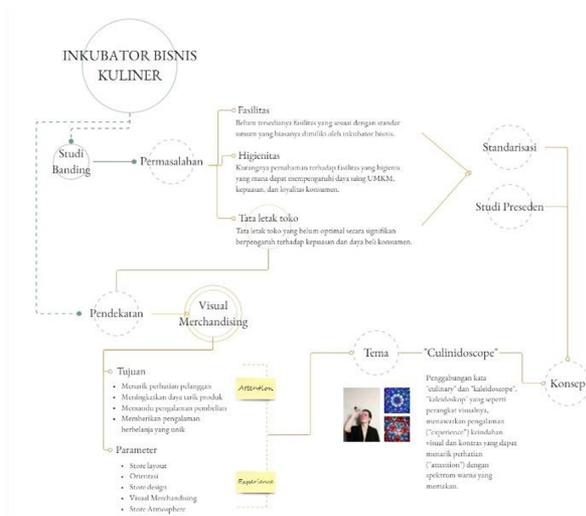
No.	Kategori	Jenis
1.	Cemilan	: Keripik comet, keripik buah, kerupuk kulit, kerupuk mie, <i>sale</i> pisang (lidah, oval, gulung), rengginang, makaroni, opak, dll.
2.	<i>Pastry</i> , kue, dan roti	: Molen, pastel, kue kering, kue basah/kue tradisional, cookies, bolu, dll.
3.	Makanan instan dan olahan	: Tutug oncom kemasan, bakso instan, seblak instan, abon, sambal kemasan (goang, bawang, teri), dll.
4.	Makanan manis	: Dodol, wajit, kalua, ladu, coklat, manisan, dll.
5.	Minuman	: Kopi, jus, yogurt, dll.
6.	Makanan berat	: Catering, mie bakso, bubur, dll.



Gambar 3. Konsep Layout Pada Lantai 1 Perancangan



Gambar 4. Pembagian Zona Kategori Kuliner dan Zona Transisi



Gambar 2. Mindmap Tema

tanpa kebingungan dengan jalur yang terintegrasi dari pusat menuju fasilitas. Pengunjung juga dapat melihat fasilitas lain yang dilewati, memaksimalkan eksposur produk dan potensi pemasaran. Pada Lantai 3, terdapat fasilitas toko oleh-oleh dengan *store layout* yang dibentuk berdasarkan zona per-kategori produk, seperti cemilan, makanan

manis, makanan olahan, minuman, kue tradisional, dan produk populer. Zona transisi tanpa *display* produk atau *signage* diterapkan untuk membantu pengunjung membiasakan diri dengan atmosfer ruang. Perhatian diarahkan ke *area* makanan manis yang berbentuk lingkaran, memungkinkan pengunjung untuk memutar *area* tersebut atau disebut "*desire line*" yang dibentuk oleh *furniture*. Penentuan kategori dan penempatan per-zona didasarkan pada analisis prioritas jenis UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya.

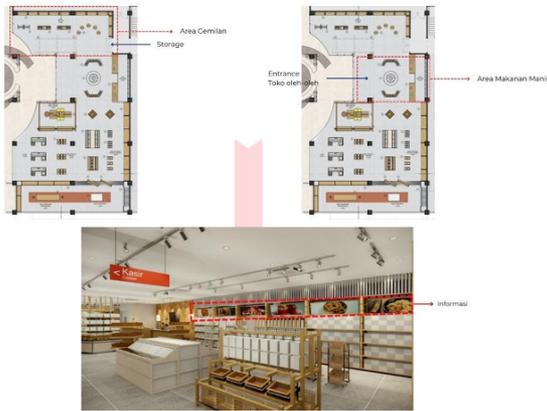
Pada Lantai 2X' 4, fasilitas yang hanya bisa diakses oleh *membership* ditempatkan secara tertutup dan dilengkapi kaca transparan menghadap jalur sirkulasi publik, memungkinkan aktivitas di dalam terlihat. *Private Kitchen* tipe *Pods* ditempatkan di luar *area semiprivate* untuk memberikan privasi kepada penggunanya. *Layout 5* juga memperhatikan aspek kebersihan dengan membagi ruang dapur menjadi empat bagian utama: *area* 'panas' untuk isolasi sumber panas, *area* persiapan dengan akses mudah ke bahan makanan dan peralatan, *area* 'basah' untuk pembersihan alat secara menyeluruh, dan *area* kerja yang cukup luas untuk UMKM dengan fasilitas cuci tangan yang mudah diakses.

Orientasi

Konsep orientasi pada fasilitas toko oleh-oleh menggunakan pendekatan zoning untuk memisahkan berbagai kategori produk kuliner. Zona 6



Gambar 5. Konsep *Layout* Pada Lantai 2 Perancangan



Gambar 6. Penempatan *Area Cemilan*, Makanan Manis, dan Makanan Olahan, Instan, Sambal

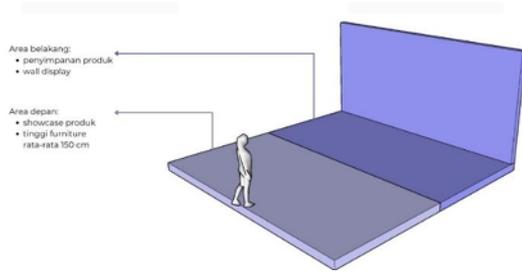


Gambar 7. *Area Minuman dan Kue Tradisional*

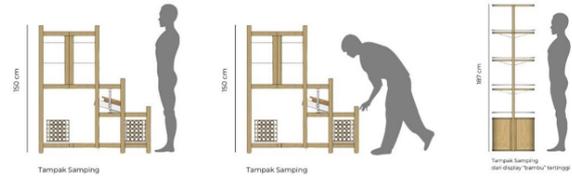
cemilan, yang merupakan produk paling diminati, ditempatkan luasnya di dekat pintu *storage* untuk mempermudah pengelolaan stok yang cepat berputar. Di tengah toko, zona makanan manis menjadi fokus utama dengan *packaging* yang menarik, sementara zona makanan olahan, instan, dan sambal dirancang informatif dengan visualisasi bahan dasar produk yang dapat diubah sesuai kebutuhan. Zona minuman dan kue tradisional ditempatkan strategis dengan bukaan dinding kaca yang menghadap ke luar, memanfaatkan produk kopi dan jus sebagai "*window display*" alami. Zona 7 kue tradisional menciptakan pengalaman estetika Sunda yang kuat, membangkitkan kenangan budaya lokal dan menarik perhatian pengunjung dengan identitas yang kuat.

Visual Merchandising

Implementasi konsep *visual merchandising* 8 dalam perancangan interior inkubator bisnis kuliner ini fokus pada prinsip arena untuk memaksimalkan visibilitas produk. *Area* dibagi menjadi dua bagian utama: *area* depan sebagai *showcase* produk utama dengan ketinggian *display* yang memastikan pandangan tidak terhalang ke *area* belakang, serta *area* belakang yang berfungsi sebagai gudang produk dalam jumlah besar dan dilengkapi dengan informasi produk. Di *area* makanan olahan dan instan, terdapat *display* yang memungkinkan produk dipajang dengan dua cara: digantung dan diletakkan pada ambalan kemiringan



Gambar 8. Pembagian 2 *Area* Utama Pada Fasilitas Toko Oleh-oleh



Gambar 9. Ekspektasi Interaksi Pengguna Dengan Berbagai *Display*



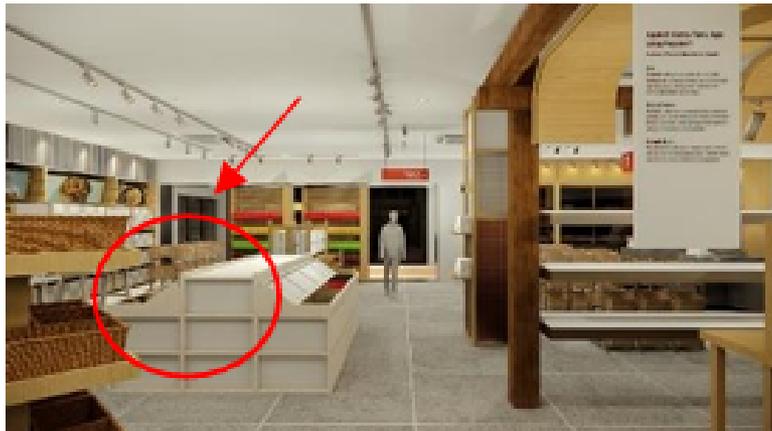
Gambar 10. *Display* Pada *Area Makanan Manis dan Minuman*

15° untuk meningkatkan visibilitas dan keteraturan. Pada zona cemilan, terdapat *display* dengan tiga tingkatan setengah melingkar digunakan untuk memperkuat daya tarik visual produk dari berbagai sudut pandang. Penggunaan *food sample* dan desain grafis strategis juga meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Area makanan manis menggunakan *display* khusus dengan material kaca dan ketinggian yang disesuaikan agar menarik perhatian anak-anak dan orang dewasa. *Display* interaktif untuk jus dengan panel dinding yang dapat diputar memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Pada makanan olahan dan sambal, layar yang menampilkan gambar bahan utama produk menggantikan *signage* kata-kata untuk memudahkan pemahaman konsumen (Gambar 7). Pembagian *wall display* atas, tengah, dan bawah memastikan bahwa informasi, tema produk, dan pilihan tersaji dengan menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Pendekatan visual ini tidak hanya meningkatkan estetika toko tetapi juga efektif dalam memandu perhatian dan niat beli konsumen.

Store Design: Style, Lighting & Atmosphere

Store design dalam perancangan ini mengadopsi gaya industrial yang menonjolkan struktur dan material terbuka seperti bata, logam, dan kayu. Penggunaan material daur ulang dan tahan lama mendukung konsep keberlanjutan yang semakin populer, menciptakan tampilan yang unik dan menarik bagi pelanggan serta memungkinkan *display* produk yang kreatif dan menarik. Lalu, untuk menciptakan atmosfer yang sesuai, perancangan ini fokus pada elemen sensory desain, terutama pencahayaan dan warna. Pencahayaan yang digunakan bervariasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai 3. Kemudian terkait material, material pada lantai 1, terutama di toko oleh-oleh dan *bakery & cafe*, didominasi oleh kayu, keramik, dan metal yang tahan lama dan

Table 3. Konsep Pencahayaan Pada Fasilitas Toko Oleh-oleh**Display**

Pencahayaan	: Teknik : Direct Sistem : Task Armatur : Spotlight, track light
Warna	: Neutral, 3500 K
Efek yang terjadi	: <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pencahayaan yang mendekati warna alami, sehingga warna <i>packaging</i> atau produk makanan terlihat lebih akurat. • Cahaya berada di tengah-tengah antara cahaya hangat dan dingin, menciptakan suasana yang nyaman dan tidak terlalu mencolok. Cahaya yang terlalu hangat bisa membuat makanan terlihat kurang segar, sementara cahaya yang terlalu dingin bisa membuatnya terlihat kurang menggugah selera.

Treatment Dinding atau Material

Pencahayaan	: Teknik : Direct Sistem : Task, aksen Armatur : Track light, adjustable downlight
Warna	: Warm white, 2700 K
Efek yang terjadi	: Pencahayaan ini memberikan cahaya yang lebih lembut dan hangat, menciptakan suasana yang lebih akrab dan nyaman. Selain itu, membuat ruangan terkesan lebih <i>welcoming</i> dan <i>homey</i> , diharapkan pelanggan akan merasa lebih nyaman dan betah.

General atau ruang secara keseluruhan

Pencahayaan	: Teknik : Direct Sistem : General Armatur : Downlight
Warna	: Neutral, 4000 K
Efek yang terjadi	: Pengaplikasian pencahayaan ini bertujuan untuk menciptakan transisi pencahayaan antara cahaya untuk <i>display</i> dan cahaya aksen.



Gambar 11. Pembagian Zona Pada *Display Area* Belakang



Gambar 12. Fasilitas Dapur Produksi

mudah dirawat. Kombinasi ini tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, mendukung aktivitas tinggi dan memastikan furnitur serta peralatan tetap dalam kondisi baik dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan di Lantai 2 dengan fokus fasilitas dapur 12, material seperti *stainless steel* untuk peralatan masak dan permukaan kerja, serta *coating epoxy* dan *vinyl* pada lantai, dinding, dan plafon dipilih berdasarkan standar higienitas yang ketat. Material ini tahan terhadap korosi, anti bakteri, dan mudah dibersihkan, menjaga kebersihan tingkat tinggi yang diperlukan dalam lingkungan dapur 12.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang inkubator bisnis kuliner di Kota Tasikmalaya sebagai solusi untuk mendukung pengembangan UMKM kuliner. Dengan menerapkan pendekatan *Visual Merchandising* tema "*Culinidoscope*", perancangan ini bertujuan meningkatkan presentasi produk, memperbaiki tata letak interior, dan menciptakan lingkungan yang higienis serta nyaman bagi inovasi serta produktivitas UMKM kuliner, pengusaha dan konsumen. Hasilnya, diharapkan inkubator ini dapat memberikan fasilitas yang memadai, meningkatkan pemasaran produk, dan mendukung Implikasi dari perancangan ini adalah menciptakan lingkungan bisnis yang menarik dan efisien, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya. Namun, keterbatasan perancangan ini terletak pada kurangnya fokus pada rekomendasi desain interior untuk pengembangan *packaging* produk UMKM secara mendetail. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji bagaimana desain interior dapat mendukung aktivitas pelatihan dan penyediaan ruang yang lebih efektif untuk *packaging* produk, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam pengembangan produk UMKM secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

1. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Menko Airlangga: Potensi UMKM Menjadi Modal Dalam Ekosistem Pengembangan Ekonomi; 2023. Available from: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5047/menko-airlangga-potensi-umkm-menjadi-modal-dalam-ekosistem-pengembangan-ekonomi>.
2. Mulyani YS. Tasikmalaya Oktober Festival sebagai Pembuktian Destinasi Wisata Industri Kreatif dalam Memasarkan Produk Unggulan ke Mancanegara. *Jurnal Khasanah Ilmu*. 2018;9(2):41.
3. Amiruddin F. Ragam Cerita Pelaku UKM Tasikmalaya Bergelut Mencari Cuan. *DetikCom*. 2023 January 21. Available from: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6526428/ragam-cerita-pelaku-ukm-tasikmalaya-bergelut-mencari-cuan>.
4. Schifferstein HNJ. What Design Can Bring to the Food Industry. *International Journal of Food Design*. 2016;1(2):103-34.
5. Chen M, Wen R. Architectural Space Interior Optimization Design System Based on Interactive Genetic Algorithm. In: 2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS); 2022. p. 14-8.
6. *Urban Interior Design*; 2020.
7. Ebster C, Garaus M. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. 2nd ed. Business Expert Press; 2015.
8. Bailey S, Baker J. *Visual Merchandising for Fashion*. Fairchild Books; 2016.
9. Bhalla S, Anuraag S. *Visual Merchandising*. Tata McGraw-Hill; 2010.
10. Tlapano T. The Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: A Case of Convenience Stores from a Selected Township in Kwazulu Natal. *International Review of Management and Marketing*. 2021;11(5):1-6.
11. Gooneratne DWA, Wimalasiri RKHS. Impact of In-Store Atmosphere and Personal Factors on Consumer Impulse Buying Behavior in Supermarket. In: *International Conference on Business and Information (ICBI)*; 2021. p. 1388-405.
12. Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers; 2013.
13. Bank Indonesia. *Kajian Keberadaan Inkubator Bisnis*; 2006.
14. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.04.12.2206 Tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga; 2012.
15. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2021 tentang Penerapan Sistem Jaminan Keamanan dan Mutu Pangan Olahan di Sarana Peredaran; 2021.
16. Presiden Republik Indonesia. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha; 2013.
17. Wijaya F, Wibowo M, Rizqy MT. Konsep "Entrepreneur's Dream" pada Desain Interior Inkubator Bisnis dan Teknologi Universitas Kristen Petra. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*. 2020;4(2):161.
18. Wu WY, Lee CL, Fu CS, Wang HC. How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014;42(1):4-24.