

BAB II
SHOPPING MALL
TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN,
REKREASI DAN INFORMASI

2.1. TINJAUAN PUSAT PERBELANJAAN

2.1.1. Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah ; Sekelompok kesatuan bangunan komersial yang dibangun dan didirikan pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi (*operating unit*), berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan parkir yang dibuat berhubungan dengan tipe dan ukuran total dari toko-toko. (*Urban Land Institute, 1977.*)

Pengertian yang lain menyebutkan ; Pusat perbelanjaan adalah suatu tempat kegiatan pertukaran dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuannya adalah memetik keuntungan. (*Gruen, Victor, 1973.*)

Secara umum pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu wadah dalam masyarakat yang menghidupkan kota atau lingkungan setempat selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau transaksi jual beli, juga sebagai tempat untuk berkumpul atau berekreasi (relax). (*Bendington, 1982 : P.28*)

2.1.2. Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

a. Berdasarkan skala pelayanan

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan, (*Gruen, Victor, 1960: P.2-4*), yaitu :

1) Pusat Perbelanjaan Lokal (*Neighbourhood Center*):

Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya berkisar antara 30.000-100.000 sq.ft. (2.787-9.290 m²). Unit terbesar berupa Supermarket.

2) Pusat Perbelanjaan Distrik (*Community Center*):

Jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk (skala wilayah). Luas area berkisar antara 100.000-300.000 sq.ft. (9.290-27.870 m²). Terdiri dari Junior Department Store, Supermarket dan toko-toko.

3) Pusat Perbelanjaan Regional (*Main Center*):

Jangkauan pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk. Luas areanya berkisar antara 300.000-1.000.000 sq.ft. (27.870-92.990 m²). Terdiri dari Department Store, Junior Department Store dan berjenis-jenis toko.

b. Berdasarkan bentuk fisik

Pusat perbelanjaan dapat digolongkan dalam tujuh bentuk, (*Nadine, Bendington, 1982.*), yaitu :

1) *Shopping Street*:

Area jual-beli yang berderet di sepanjang jalan.

2) *Shopping Center:*

Komplek pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual.

3) *Shopping Precint:*

Komplek pertokoan yang pada bagian depan stand (area jual-beli) menghadap keruang terbuka yang bebas dari segala macam kendaraan.

4) *Department Store:*

Merupakan suatu area jual-beli yang sangat besar, biasanya terdiri dari beberapa lantai yang menjual macam-macam barang termasuk pakaian. Perletakan barang-barang memiliki tata letak yang khusus yang memudahkan sirkulasi dan memberikan kejelasan akses. Luas Lantainya berkisar antara 10.000-20.000 m².

5) *Supermarket:*

Merupakan area jual-beli yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistim pelayanan self-sevice dan area penjualan bahan makanan tidak melebihi 15% dari seluruh area penjualan. Luasnya berkisar antara 1.000-2.500 m².

6) *Department Store dan Supermarket:*

Merupakan bentuk-bentuk perbelanjaan modern yang umum dijumpai (gabungan kedua jenis pusat perbelanjaan di atas).

7) *Superstore:*

Merupakan area jual-beli satu lantai yang mejual

macam-macam barang kebutuhan sandang dengan sistim pelayanan self-service. Luasnya berkisar antara 5.000-7.000 m², dengan luas area penjualan minimum 2.500 m².

c. Berdasarkan kuantitas barang yang dijual

1) Pusat grosir:

Area jual-beli yang menjual barang dalam jumlah besar atau secara partai, dimana barang-barang tersebut biasanya disimpan ditempat lain dan yang terdapat ditoko-toko hanya sebagai contohnya saja.

2) Area penjualan eceran (*retail*):

Area jual-beli yang menjual barang dalam jumlah yang relatif lebih sedikit atau persatuan barang. Lingkup sistem eceran ini lebih luas dan fleksibel daripada grosir. Selain itu toko retail akan lebih banyak menarik pengunjung karena tingkat variasi barang yang yang tinggi.

2.2. TINJAUAN FASILITAS REKREASI PADA PUSAT PERBELANJAAN

2.2.1. Pengertian Umum Rekreasi dan Arena Rekreasi

a. Pengertian Umum Rekreasi

Rekreasi berasal dari kata 're-create', yang berarti menciptakan kembali; maksudnya adalah menciptakan suasana baru dan cocok untuk melaksanakan tugas seperti sediakala setelah bekerja keras baik secara fisik maupun mental.

Definisi rekreasi pada Oxford Dictionary adalah:
"the action or fact of being recreated by some pleasant occupation, pasttime or amusement".

b. Arena Rekreasi

Arena rekreasi adalah suatu tempat yang berfungsi sebagai fasilitas tempat rekreasi dalam hal ini berada di suatu pusat perbelanjaan.

Jadi dapat disimpulkan disini bahwa rekreasi adalah suatu aktifitas atau usaha untuk mendapatkan suasana baru yang menyenangkan di sela-sela melakukan kegiatan berbelanja.

2.2.2. Klasifikasi Kegiatan Rekreasi

a. Berdasarkan sifat kegiatan

- 1) *Entertainment*/kesukaan: restoran, cafetaria, snack bar.
- 2) *Amusement*/kesenangan: bioskop, night club, art gallery, ball room, concert, theatre dan sebagainya.
- 3) *Recreation*/bermain dan hiburan: bowling, billyard, taman margasatwa, permainan dan ketangkasan seperti pin ball dan sebagainya.
- 4) *Relaxation*/santai: taman kota, swimming pool, sea side yacht club, cottage beach dan sebagainya.

b. Berdasarkan jenis kegiatan

Aktif: kegiatan rekreasi yang membutuhkan gerak fisik seperti renang, golf, billyard, permainan/ketangkasan; video games, bom-bom car dan lain-lain.

Pasif: kegiatan rekreasi yang tidak membutuhkan gerakan fisik seperti menonton bioskop, consert, drama dan lain-lain.

c. Berdasarkan pola kegiatan

Massal : pertunjukan film, consert, drama dan lain-lain.

Kelompok kecil : billyard.

Perorangan : bowling, pin ball, video games, bom-bom car.

d. Berdasarkan waktu kegiatan rekreasi

Pagi hari : jalan-jalan ditaman.

Pagi/siang/malam : bioskop, billyard, renang.

Malam hari : night club, disco.

2.3. TINJAUAN RUANG PAMERAN SEBAGAI WADAH INFORMASI DAN PROMOSI PADA PUSAT PERBELANJAAN

2.3.1. Pengertian Umum Informasi dan Pameran

a. Pengertian Umum Informasi

Informasi menurut Norbert Wiener; informasi adalah nama untuk kegiatan pengawasan terhadap apa yang ditukar-menukarkan dengan dunia luar, sehingga kita dapat menyesuaikan diri terhadapnya dan berdasarkan informasi tersebut memang merasakan bahwa penyesuaian terjadi karenanya. (*Susanto S. Astrid. phil, 1974: P.3*)

b. Pengertian Umum Pameran

Definisi pameran " To exhibit means to choose to display, to present a sample or an example. The imparting of information is the aim of every exhibition, and such

information maybe a didactic, commercial or representational nature", (Frank, Klans, 1961 ; P.13)

Jadi dapat disimpulkan bahwa ruang pameran adalah suatu wadah untuk kegiatan peragaan tentang rencana atau hasil-hasil dalam bentuk grafik, tabel/ bagan, maket, miniatur, foto, hasil-hasil teknologi dan benda-benda nyata (3 Dimensi) lainnya. yang bersifat promosi sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan tempat hiburan pada suatu pusat perbelanjaan.

2.3.2. Fungsi dan Tujuan Ruang Pamer

a. Fungsi

- sebagai wadah atau ajang promosi hasil produksi.

b. Tujuan

- untuk mempromosikan hasil produksi.

2.3.3. Kegiatan Utama

a. Kegiatan utama dapat ditinjau dari barang yang dipamerkan, yaitu :

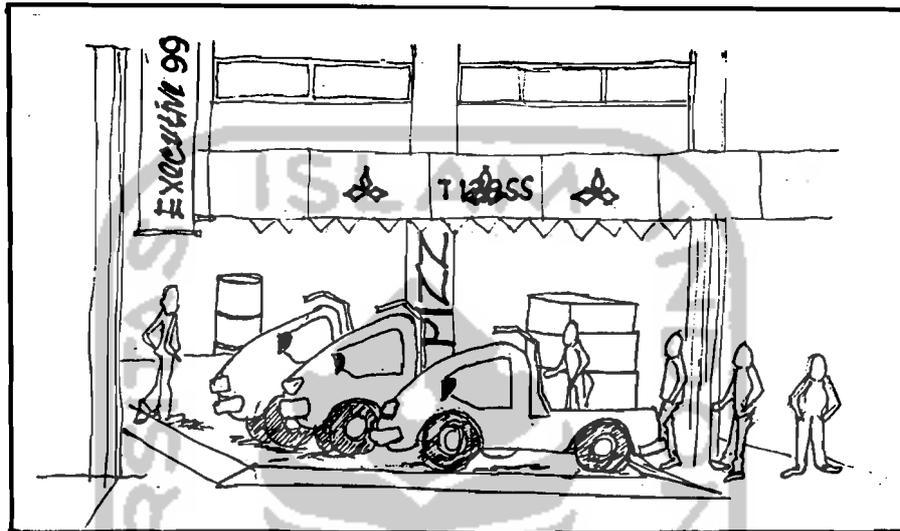
Pameran yang mempromosikan satu jenis barang saja atau beberapa jenis barang, yang dilakukan oleh satu perusahaan saja atau beberapa perusahaan dalam waktu yang bersamaan.

b. Transaksi penjualan barang/produk, dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Secara Konvensional

Adalah promosi yang dapat menjual belikan barang yang dipromosikan secara langsung, (cash and carry).

Yaitu pameran atau promosi yang tidak menjual belikan barang atau produksi secara langsung. Jadi transaksi hanya dilakukan melalui telepon atau kontrak atas barang yang dipamerkan.



Gb.2.3. Kegiatan Pameran Pada Shopping Mall

2.4. TINJAUAN KOTA CILACAP

2.4.1. Tinjauan Lokasi

Dalam penyusunan Master Plan diharapkan dapat dicapai suatu ciri-ciri kota sebagai berikut :

- 1) Perkembangan kota Cilacap secara optimum sebagai berikut :
 - a. Kota Perdagangan Regional, Nasional dan Internasional, dengan adanya Bonded Warehouse dan kota Cilacap sendiri sebagai pusat distribusi serta konsumsi.
 - b. Kota Industri Manufacturing (assembling) dan

sebagainya. (Industiral Estate, Oil Refinery, Pabrik Cement dan industri-industri lain.

c. Pusat Pemerintahan Kabupaten.

- 2) Merencanakan kondisi kota yang memuaskan (dalam arti kata keindahan dan kekuatannya) sesuai dengan potensi-potensi yang ada. Tujuan tersebut merupakan pegangan dalam pembangunan kota Cilacap yang diharapkan akan tercapai dalam periode 20 tahun yang akan datang.

Berdasar RDTRK yang ada, telah ditetapkan rencana tata guna tanah mengenai peruntukan lahan untuk daerah perdagangan, jasa dan komersial sebesar 107.00 Ha, cukup luas dan memadai untuk pengembangan berikutnya.

- 3) Kondisi Perdagangan dan Jasa

Di Kawasan Kotatip Cilacap, sektor perdagangan dan jasa mempunyai peluang untuk berkembang terus. Perkembangan ini karena didukung oleh kondisi sekitar yang terus berkembang pula yakni sebagai kawasan perdagangan, jasa dan industri.

a. Perkembangan Kegiatan

Fasilitas perdagangan di kawasan tersebut sudah tumbuh sejak dulu, dan kegiatan yang berkembang di sana bukan hanya grosir dan eceran, tetapi sudah ketingkat menengah yaitu pusat perbelanjaan (dept.store dan supermarket). Dari sektor jasa telah tumbuh beberapa kegiatan perbankan

yang menempati area diantara bangunan pertokoan. Intensitas tingkat kegiatan utama berada di pusat kota dan berkembang searah dengan pengembangan kota.

b. Kondisi dan Sebaran fasilitas Perdagangan

Fasilitas perdagangan meliputi : pertokoan, pusat perbelanjaan dan berupa pasar skala kota.

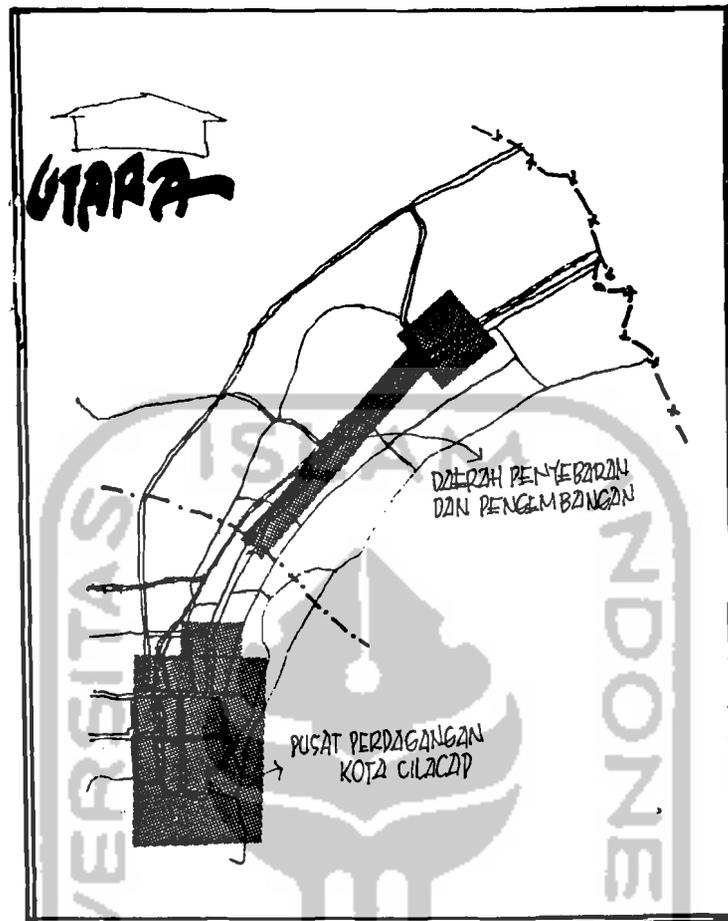
1) Area pertokoan, yang berlokasi hampir pada jalan-jalan utama kota, belum ada kesatuan bentuk.

2) Pusat perbelanjaan hanya ada satu berupa department store dan supermarket, berlokasi di JL.A.Yani dan masih belum dapat mewadahi kegiatan yang bersifat rekreatif.

c. Kondisi Kegiatan dan Fasilitas

Kawasan kota baru merupakan Bagian Wilayah Kota II, memiliki fungsi diantaranya sebagai daerah pengembangan kota baru termasuk perdagangan dan jasa. Luas wilayah perdagangan dalam wilayah Kotip mencapai 41.01Ha atau 38.31% dengan jumlah fasilitas pasar 22buah, pertokoan 88buah dan warung (kios) 881buah.

Rencana pengembangan dan perancangan sektoral perdagangan dalam aspek ruang kota sebagai rehabilitasi dan efektifitas ruang perdagangan bernilai tinggi. Seperti pada pusat kota dan daerah pengembangan ini.



6b.2.4.a. Sebaran Kegiatan Perdagangan

d. Masalah

Kelambatan pengembangan prasarana ekonomi atau perdagangan keseluruhan bagian perencanaan dapat menimbulkan permasalahan kegiatan khususnya kegiatan perdagangan yang hanya terkonsentrasi pada pusat perdagangan kota. Pada akhirnya akan memunculkan berbagai masalah seperti; perparkiran, trotoar, lalu-lintas padat, akhirnya penurunan kualitas lingkungan itu sendiri.
(Hasil Pengamatan)

2.4.2. Prinsip-Prinsip Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting guna menunjang kesuksesan sebuah bangunan komersial. Pemilihan lokasi sangat penting bahkan lebih penting dari bangunan itu sendiri (*Baud Bory, 1977*).

Lokasi yang dipilih disesuaikan dengan peruntukan lahan yang telah ditentukan dalam RUTRK dan Pemda. Pemilihan lokasi pada prinsipnya harus memperhatikan aksesibilitas ke site, kedekatan dengan fasilitas publik, nilai ekonomis (strategis lokasi) serta sesuai dengan peruntukan lahan. (*WS, Hatteler, 1986; P.1*)

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan lokasi :

- lokasi yang direncanakan merupakan daerah pengembangan yang menjadi pusat pertumbuhan baru kota Cilacap.
- kesesuaian dengan RIK atau RUTRK mengenai peruntukan dan peraturan-peraturan yang mendasarinya.
- terdapat jaringan infra struktur untuk memudahkan aksesibilitas dan kelancarannya.

Berdasarkan kriteri-kriteria tersebut, ada lokasi yang mendekati.

a. Lokasi I

di sekitar simpang tiga Gumilir Jl. Perintis kemerdekaan. Luas lahan memadai ± 1.2Ha. berupa tanah kosong, pencapaian baik.

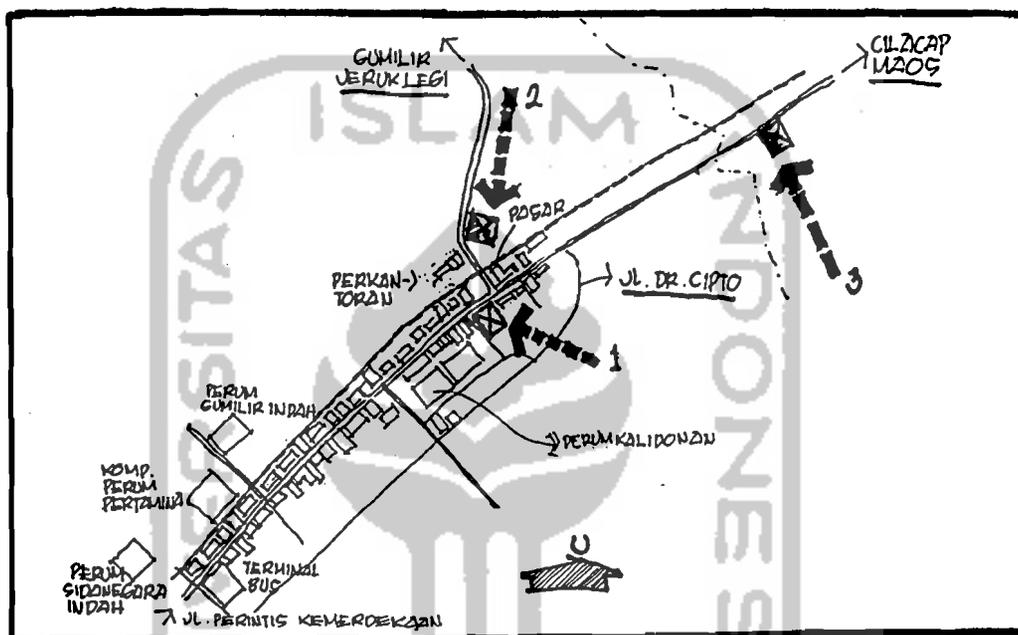
b. Lokasi II

di Jl.Gumilir Jeruk legi ± 1Km arah Barat laut

dari simpang tiga Gumilir. Luas lahan \pm 2.5Ha. berupa tanah kosong (sawah), pencapaian baik.

c. Lokasi III

di Jl. Cilacap Maos \pm 5Km arah Utara dari simpang tiga Gumilir. Luas lahan \pm 2.0Ha. berupa tanah kosong, pencapaian baik.



Gb.2.4.b. Alternatif (lokasi site)

2.5. TINJAUAN SHOPPING MALL

2.5.1. Pengertian Shopping Mall

Mall dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu central city business area yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional. (Rubentein, Harvey, M., 1978.)

Apabila istilah mall diterjemahkan dari kamus The

Brandom House Dictionary artinya adalah suatu tempat orang berjalan dengan santai yang disebelah kiri-kananya terdapat toko-toko serta mudah dicapai dari tempat parkir kendaraan pengunjung. Konsep ini juga mengandung pengertian bahwa pengunjung disamping bisa berbelanja juga bisa berekreasi. Biasanya juga terdapat satu atau lebih department "store" sebagai magnet pengikat.

Jadi shopping mall dapat diartikan sebagai suatu pusat berbelanja yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik dari pengecer-pengecer kecil serta rumah makan, dengan tipologi bangunan setiap toko menghadap koridor utama. (Maithland, Barry, 1987.)

2.5.2. Karakteristik Shopping Mall

Shopping Mall mempunyai karakteristik antara lain :

- a. Koridor : tunggal.
- b. Lebar Koridor : 8-16 meter.
- c. Lantai : maksimal 3.
- d. Parkir : mengelilingi bangunan mall (tidak ada gedung parkir).
- e. Pintu masuk : dapat dicapai dari segala arah.
- f. Atrium : di sepanjang koridor.
- g. Magnet/Anchor tenant : di setiap pengakhiran koridor (hubungan horizontal).
- h. Jarak magnet ke magnet : 100-200 meter. (*ibid*).

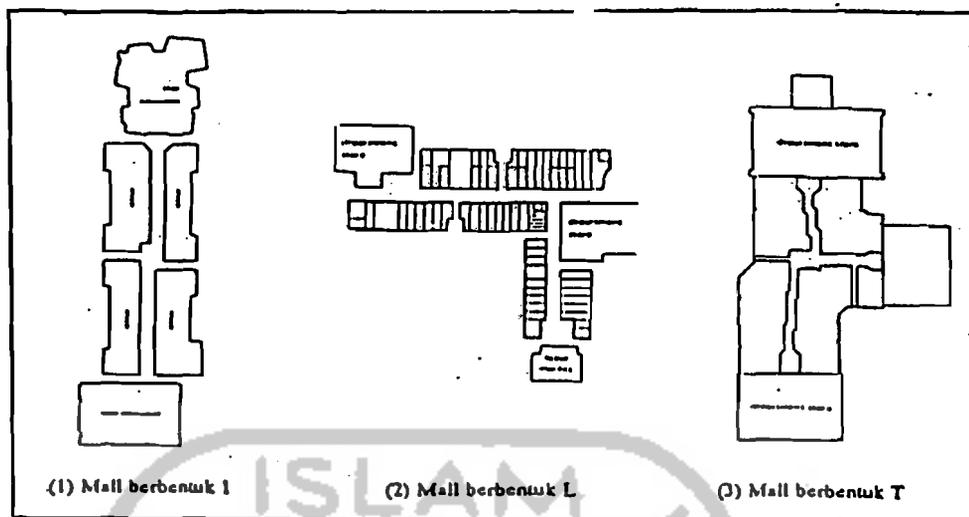
2.5.3. " Mall" sebagai Ruang Penting dalam Shopping Mall

Mall atau pedestrian koridor merupakan prioritas

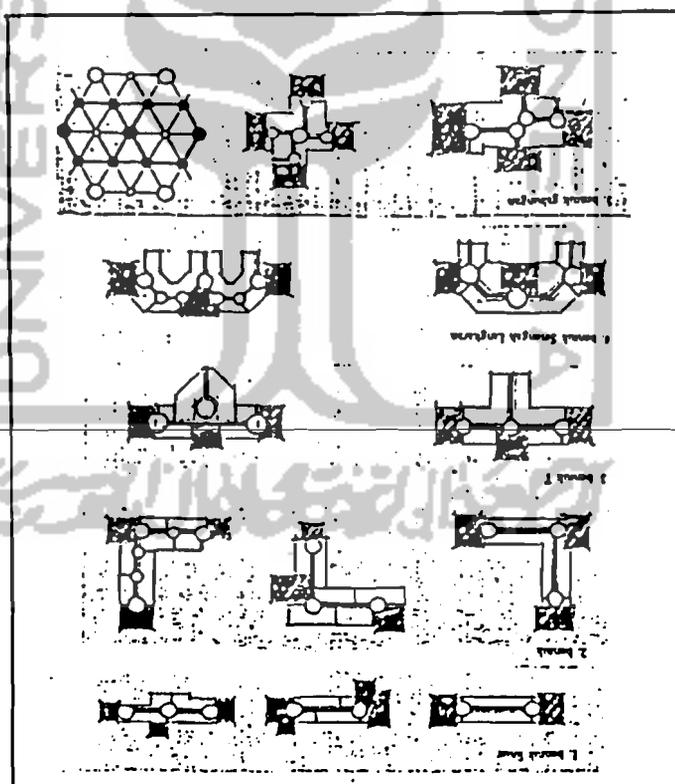
utama karena merupakan ruang inti dari sebuah shopping mall. Fungsi mall selain sebagai area sirkulasi pengunjung, juga dapat merupakan ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antara pengunjung dan antara pengunjung dengan pedagang (terutama pedagang kaki lima yang ditempatkan di sepanjang mall tersebut). Pada bagian ini akan dibahas hal-hal penting yang menunjang keberhasilan suatu mall, yaitu: a. tata letak (lay-out) dan dimensi mall; b. penataan letak toko (tenant) dan fasade sepanjang mall; c. pencahayaan; d. fasilitas dan elemen-elemen arsitektur mall.

a. Tata letak dan dimensi mall

Tata letak dan dimensi mall sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah Shopping Mall berdasarkan keadaan di AS umumnya tata letak yang berhasil adalah yang berbentuk sederhana seperti bentuk huruf I, T dan L. (*Frics, Northen dan Haskoll, M., 1977.*) Hal ini sesuai dengan karakteristik pengunjung yang umumnya ingin mudah menemukan toko/tempat yang ditujunya. Bentuk mall yang paralel (double coridor) atau tata letak berbentuk kompleks lainnya umumnya kurang sukses, dalam arti relatif sedikit dikunjungi orang. Contoh Shopping Mall yang sukses dengan tata letak sederhana antara lain: (1) Explanade Oxnard, California dengan mall berbentuk I, (2) Yorkdale, Toronto dengan mall berbentuk L, (3) Franklin Park Mall, Toledo, ohio dengan mall berbentuk T.



Gb.2.5.a. Bentuk-bentuk mall yang berhasil pada umumnya
sumber: Maitland, 1978



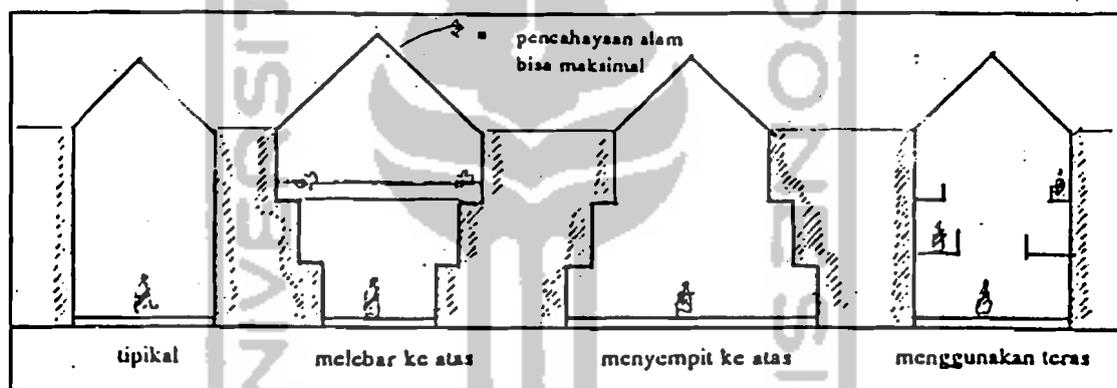
Gb.2.5.b. Beberapa bentuk tata letak shopping mall
sumber: ASRI no.85, 1990

Untuk dimensi mall, tidak ada kriteri mengenai panjang maksimalnya. Tapi berdasarkan penyelidikan di AS, panjang mall minimal 180 meter dan maksimal 240 meter. (*ibid*). Yang perlu diperhatikan adalah mall jangan terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan sampai ke ujung mall. Panjang mall ini bisa dipecahkan oleh square, courts dan ruang terbuka lainnya. Ruang atau plaza itu tidak hanya berfungsi menampung fasilitas tempat duduk, tanaman dan sebagainya, tetapi juga harus mampu menyediakan ruang yang cukup untuk menampung peluberan pengunjung pada saat-saat ramai, sehingga kemacetan dapat dihindari. Total area pada mall (termasuk square dan courts) minimal 10% dari luas lantai Shopping Mall.

Hubungan antara lebar dan tinggi mall sangat penting karena kedua unsur tersebut mempunyai efek psikologis yang kuat terhadap pengunjung. Jadi pengaturan panjang, lebar dan tinggi koridor harus sangat diperhatikan dengan mempertimbangkan jarak pandang pengunjung agar berbentuk mall yang nyaman. Dengan demikian pengunjung dapat mudah melihat keseluruhan toko yang berderet disepanjang mall, di lantai manapun mereka berdiri. Lebar mall umumnya berkisar antara 8-16 meter. Problema yang sulit pada tata letak mall adalah meningkatkan teori "visual stop", yaitu: "if the shopper is not trapped she will pass through". Dengan kata lain aliran pengunjung harus dirarahkan juga agar mereka tidak hanya lewat begitu saja tetapi terdorong untuk melihat ke dalam toko yang mereka lewati. Hal ini

dipengaruhi juga oleh potongan mall, terutama tinggi yang punya pengaruh lebih kuat pada skala. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi dimensi atau skala mall adalah bentuk warna dan pola permukaan bidang-bidang yang membentuk, bentuk dan perletakan lubang-lubang pembukaan, serta sifat dan skala unsur-unsur yang diletakkan didalamnya (bangku, pohon).

Bentuk mall dapat bervariasi seperti Gambar dibawah ini:



Gb.2.5.c. Variasi Bentuk Mall

sumber: Maithland, 1985

b. Penataan letak area jual-beli (*tenant*) dan fasade sepanjang mall

Dengan hanya memiliki satu koridor diharapkan semua toko akan terlewati pengunjung, sehingga semua lokasi punya nilai komersial yang sama. Penataan toko (retail) dan anchor tenant (department store, supermarket) yang baik dapat saling mendukung terjadinya aliran pengunjung

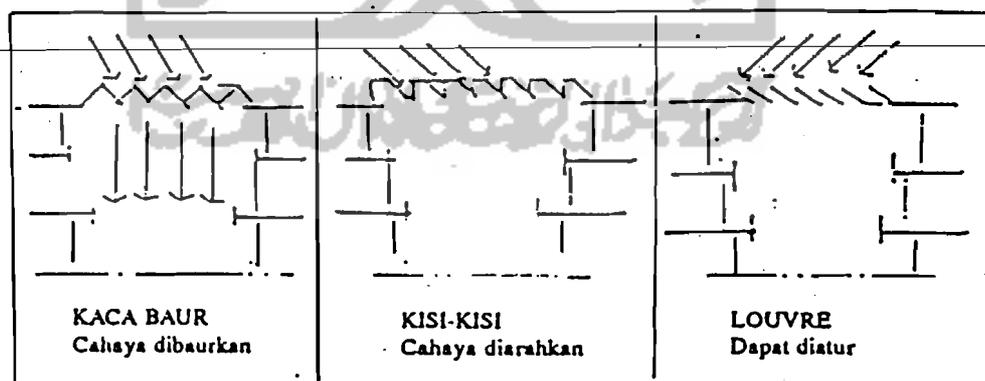
yang merata di sepanjang mall. Komposisi yang paling baik adalah 50% *retail tenant* dan 50% *anchor tenant*. (Kontruksi edisi Juni 1992).

Perletakan anchor tenant biasanya pada ujung atau pengakhiran koridor (lihat gambar 2.2). Untuk mendapatkan suasana mall yang variatif dan tidak membosankan, para penyewa diberi kesempatan dalam mendisplay tokonya sesuai cita rasa dan citra produknya asal kesatuan suasana mall harus tetap terjaga. Hal ini sekaligus memudahkan pengunjung menemukan toko yang dicarinya.

c. Pencahayaan

1) Pencahayaan alam

Untuk menunjang konsep ruang yang menerus (*continuos space*) pada mall, bagian atap mall biasanya diselesaikan dengan skylight. Dengan demikian unsur luar seperti langit, sinar matahari terlihat sehingga ruang mall seolah tidak terbatas.



Gb.2.5.d. Sist. Penerangan Alami melalui Sky Light

sumber: Maitland, 1985

Selain itu skylight juga memberi keuntungan dari segi penggunaan energi. Dengan adanya skylight, penggunaan lampu didaerah mall pada siang hari menjadi sangat minimum.

2) Pencahayaan buatan

Pencahayaan buatan dapat digunakan sebagai:

1. penerangan umum
2. daya tarik bagi pengunjung
3. memamerkan barang
4. membentuk suasana yang diinginkan
5. iklan/promosi

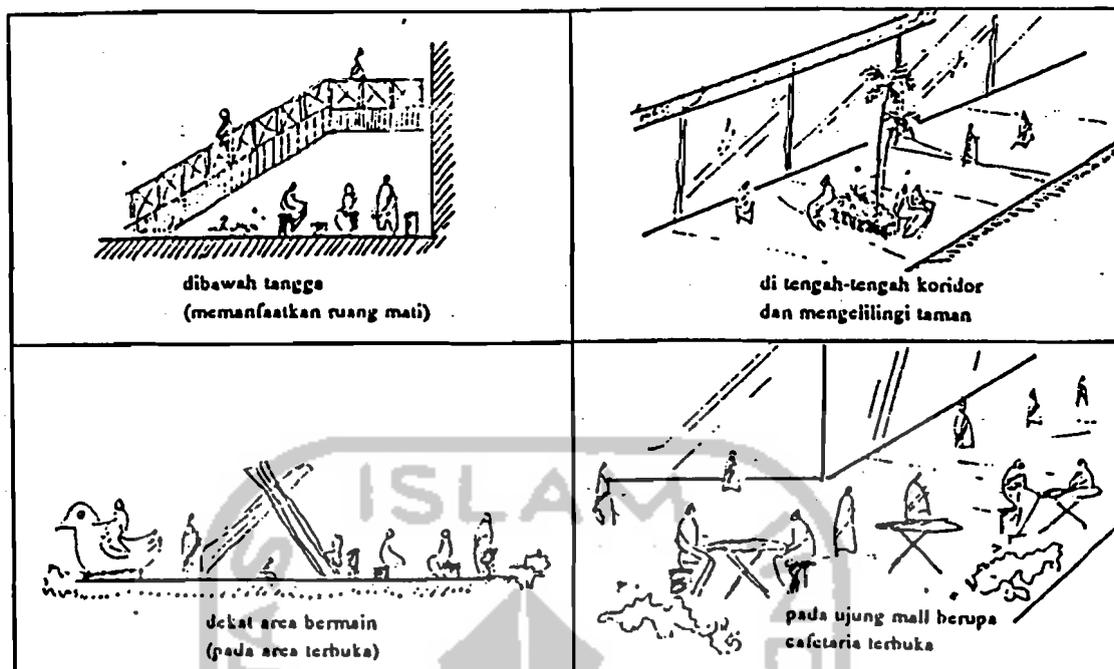
Perletakkan lampu pada mall disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi lampu tersebut.

d. Fasilitas dan elemen-elemen arsitektur pada mall

1) Bangku

Berbelanja adalah kegiatan yang melelahkan, oleh karena itu area untuk duduk dan beristirahat merupakan sarana penting yang dibutuhkan pengunjung. Area duduk dapat menjadi area komunikasi dan interaksi sosial yang dapat diletakkan pada salah satu bagian dari mall sejauh tidak mengganggu sirkulasi yang ada.

Bangku-bangku disediakan agar benar-benar berguna bagi pengunjung, akan tetapi bila terlalu nyaman, pengunjung akan berhenti/duduk terlalu lama. Oleh karena itu sebaiknya dipilih bangku-bangku yang sederhana.



Gb.2.5.e. Contoh Penempatan Bangku pada Area Mall

2) Arena bermain

Arena bermain pada mall berfungsi ganda yaitu:

1. sebagai tempat bermain anak-anak ketika orang tuanya berbelanja.
2. sebagai *featur* yang menarik pada mall dengan mengambil bentuk-bentuk mainan berupa sculpture (bentuk binatang, rumah-rumahan).

3. kios-kios

3) Kios-kios

Fungsi kios pada jalur koridor/mall adalah;

1. faktor penarik bagi pengunjung dan memberi variasi bagi suasana mall.
2. tempat menampung pedagang kaki lima untuk jenis barang yang tidak menimbulkan sampah.



4) Arena pameran, berfungsi sebagai :

1. sebagai tempat promosi hasil industri dan teknologi.

2. sebagai wadah informasi dan daya tarik pengunjung.

5) Kotak telepon, tempat sampah, papan penunjuk arah, jam dan sebagainya.

2.6. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL DAN INFORMAL

2.6.1. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN FORMAL

Perdagangan sektor formal adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh pedagang yang menyewa atau membeli ruangan pada pusat perbelanjaan yang disediakan investor. Pedagang tersebut biasanya mempunyai modal sedang hingga besar.

a. Materi Perdagangan Pada Sektor Perdagangan Formal

- 1) Jenis materi perdagangan

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakaiannya materi perdagangan di pusat perbelanjaan/ sektor perdagangan formal, dapat dikelompokkan :

1. Demand goods :

Barang-barang pokok yang dibutuhkan sehari-hari.

2. Convenience goods :

Barang kebutuhan standar, perlu tapi tidak pokok.

3. Impuls goods :

Barang-barang kebutuhan khusus, mewah, lux dan digunakan untuk kenyamanan dan kepuasan, misalnya : kalung, gelang, jam tangan, minyak wangi dan sebagainya.

2) Cara penyajian materi perdagangan

Beberapa kemungkinan penyajian barang pada pusat perbelanjaan modern :

1. Bentuk meja yang menerus.
2. Bentuk almari rendah.
3. Bentuk almari transparan.
4. Kotak-kotak terbuka.
5. Rak-rak almari terbuka/transparan yang sekali gus sebagai penyimpan.
6. Almari gantung.
7. Jendela peraga yang penyajian barangnya di luar toko, berfungsi sebagai alat promosi.

3) Sifat materi perdagangan

Sifat materi perdagangan merupakan sifat materi barang, digolongkan :

1. Bersih, meliputi barang dan tempatnya.
2. Tidak berbau.
3. Padat, wadah luarnya.
4. Kering, wadah luarnya.
5. Tidak mudah busuk, (tahan lama).

b. Klasifikasi Sektor Perdagangan Formal

Klasifikasi sektor perdagangan formal pembagiannya sangat relatif sama dengan klasifikasi pusat perbelan-

jaan, yang dapat digolongkan berdasarkan skala pelayanan, bentuk fisik dan kuantitas barang yang dijual.

2.6.2. TINJAUAN SEKTOR PERDAGANGAN INFORMAL

a. Pengertian Sektor Perdagangan Informal

Suatu sektor kegiatan ekonomi marginal (kecil-kecilan) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : (Soetjipto W, 1985; hal. 35)

- 1) Pola kegiatannya tidak teratur, baik dalam waktu, permodalan maupun penerimaannya.
- 2) Tidak mempunyai tempat usaha yang permanen dan terpisah dari tempat tinggalnya.

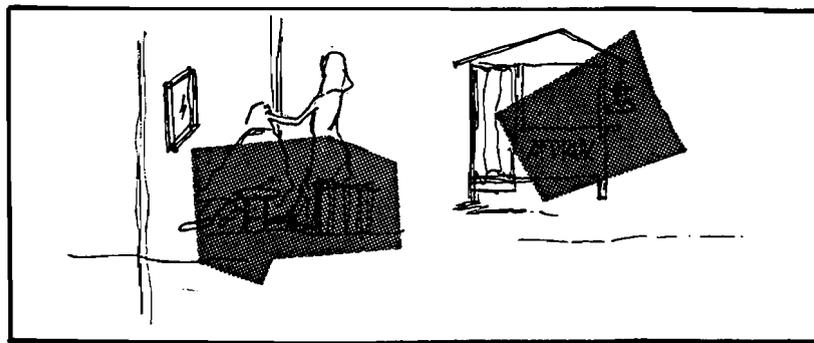
Khusus mengenai pedagang kaki lima dapat didefinisikan sebagai berikut :

" Pedagang kaki lima adalah mereka yang didalam usahanya menggunakan sarana dan atau perlengkapan yang mudah dibongkar pasang/dipindahkan serta menggunakan bagian jalan /trotoar atau tempat-tempat kepentingan umum yang bukan diperuntukkan untuk usaha atau tempat lain yang bukan miliknya ". (Daldjoeni, 1987).

b. Klasifikasi Sektor Perdagangan Informal

1) Menetap

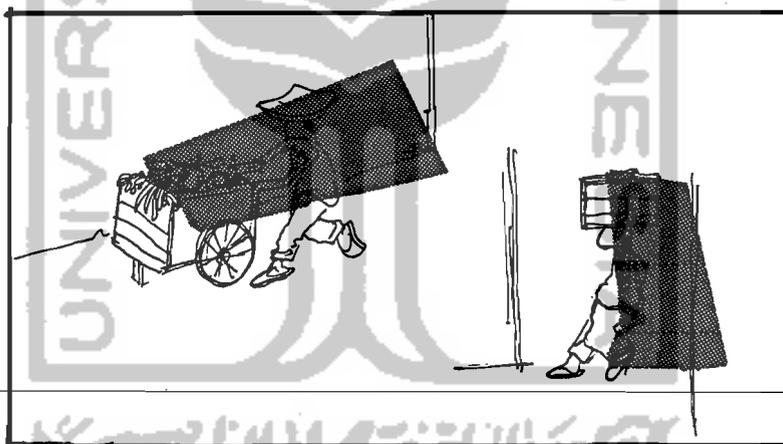
Sektor ini memerlukan tempat yang sifatnya "statis" untuk tempat usahanya, misalnya warung makan, penjual barang kerajinan dan sebagainya. Mereka biasanya membuat tenda-tenda, payung atau membawa rak-rak barang.



6b.2.6.a. Tempat Usaha Sektor Informal (menetap)

2) Bergerak

Dalam melakukan kegiatan usahanya, biasanya berkeliling dalam suatu kawasan misalnya penjual makanan keliling, pedagang asongan, penjual jasa. Mereka biasanya memiliki gerobag dorong atau dipanggul



6b.2.6.b. Contoh Tempat Usaha Sektor Informal (bergerak)

c. Materi Perdagangan Pada Sektor Informal

1) Jenis Materi Perdagangan

Berdasarkan tingkat kebutuhan pemakaiannya dapat dibedakan :

1. Demand goods :

Barang kebutuhan primer pokok yang dibutuhkan setiap hari

2. Convenience goods :

Barang kebutuhan sekunder, perlu tapi tidak pokok dan tidak dibutuhkan setiap hari misalnya : pakaian, perkakas rumah dan sebagainya.

2) Cara Penyajian Materi Perdagangan

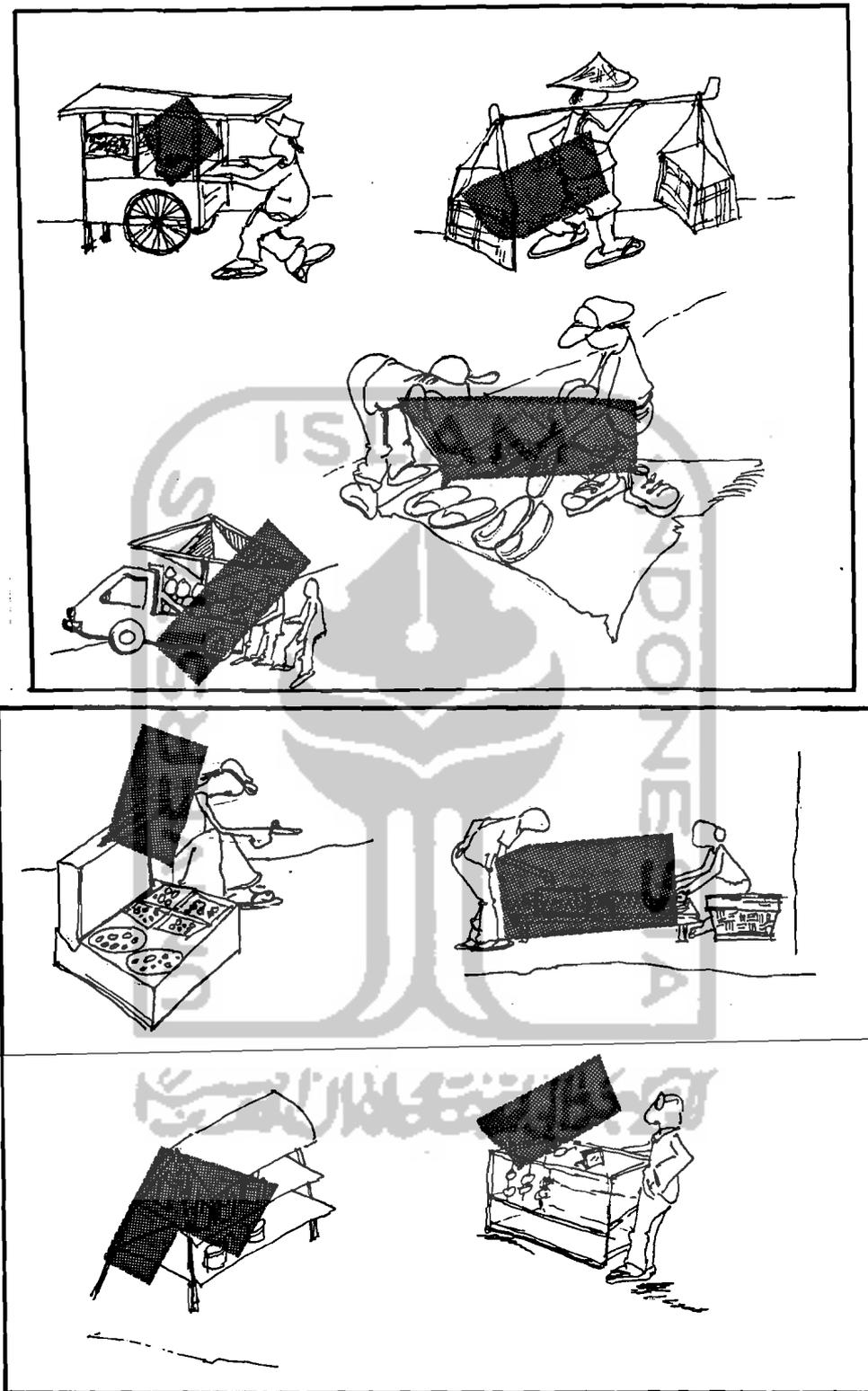
Berdasarkan materi barang terdapat beberapa kemungkinan cara penyajian :

1. Pedagang tetap

- penyajian dalam kotak terbuka
- penyajian barang pada meja rendah
- penyajian barang dalam almari transparan
- penyajian barang di lantai (lesehan)

2. Pedagang tidak tetap

- barang disajikan di lantai
- barang disajikan di keranjang dengan pikulan
- barang disajikan di kotak, almari kayu/ bambu dengan pikulan
- barang disajikan dengan kereta dorong dan lain-lain



Gb.2.5.c. Contoh penyajian materi pada pedagang tetap dan tidak tetap

2.7. BUILDING PERFORMANCE

2.7.1. STUDI PUSAT PERBELANJAAN

Semakin berkembangnya perdagangan dari kegiatan maupun perilaku masyarakat perlu pula direncanakan suatu pusat perbelanjaan yang tidak hanya mengakomodasikan kegiatan perdagangan, namun juga menyajikan suasana yang baru yang khas, menarik sekaligus informatif dan dapat menjadi simbol, tentu dengan building performance yang sesuai dengan kecenderungan masyarakat pengunjung.

Untuk mendapatkan arah pembentukan karakter menuju perwujudan bentuk sebuah shopping mall di Cilacap, dapat melalui metode penilaian kualitatif. Studi penilaian kualitatif dilakukan pada beberapa obyek, dan pemilihan obyek bertitik tolak latar belakang permasalahan. Studi dibatasi pada pengamatan dari sistim zoning, tampilan bangunan dan karakter atau citra bangunan, yaitu :

1. Dalam konteks fungsional, dipilih pusat perbelanjaan yang memiliki unsur kegiatan belanja, rekreasi dan pameran, untuk memperoleh karakter pusat perbelanjaan yang sesuai bagi pusat perbelanjaan.
2. Dalam konteks lingkungan, dipilih pusat perbelanjaan yang berlokasi di pusat kota untuk melihat kaitan karakter pusat perbelanjaan.

Jadi bahwa karakter suatu pusat perbelanjaan harus erbentuk berdasarkan karakter atau citra dari pola kegiatan dan kecenderungan masyarakat. Walau sebenarnya

karakter wadahnya sendiri sudah mencerminkan pola kegiatan di dalamnya.

2.7.2. Studi Penilaian Kualitatif

a. Rita Department Store, Jl. A.Yani Cilacap

Area perbelanjaan tiga lantai dengan skala pelayan lokal.

1) Sistem Peruangan

Fungsi-fungsi dipisahkan oleh perbedaan lantai dan bagian-bagian stand atau counter dikelompokkan dan dipisahkan oleh partisi dan dinding kaca.

2) Tampilan Bangunan dan Ruang

Bangunan berpenampilan modern, interior tidak berbeda dengan pusat pertokoan atau department store pada umumnya yaitu dengan ruang display, terbuka dan dicapai langsung dari halaman parkir.

3) Pengunjung (Segmen)

Pengunjung cukup beragam dengan segmen terbesar kelas sosial golongan menengah, berusia muda, dewasa, dan anak-anak. Sebagian besar masyarakat sekitar bahkan seluruh kotatip, dan frekuensi jumlah pengunjung lebih dari cukup.

Kegiatan sangat terbatas dan tidak terlalu variatif, hal ini disebabkan antara lain karena unitnya kecil, dan kurangnya unsur-unsur rekreatif.

4) Citra yang menonjol adalah akrab dan efisien.



Gb.2.7.a. Rita Department store Cilacap

b. Sri Ratu Dept. Store, Jl. Pemuda, Semarang

Bangunan tunggal lima lantai dengan komposisi fungsi parkir, pasar swalayan, cafetaria, fashion store, discount store dan arena bermain anak. Dilengkapi sarana modern, seperti AC, escalator dan panoramik lift. Pusat perbelanjaan ini berbentuk dept. store, sehingga tidak terdapat ruang-ruang sewa.

1) Sistem Zoning

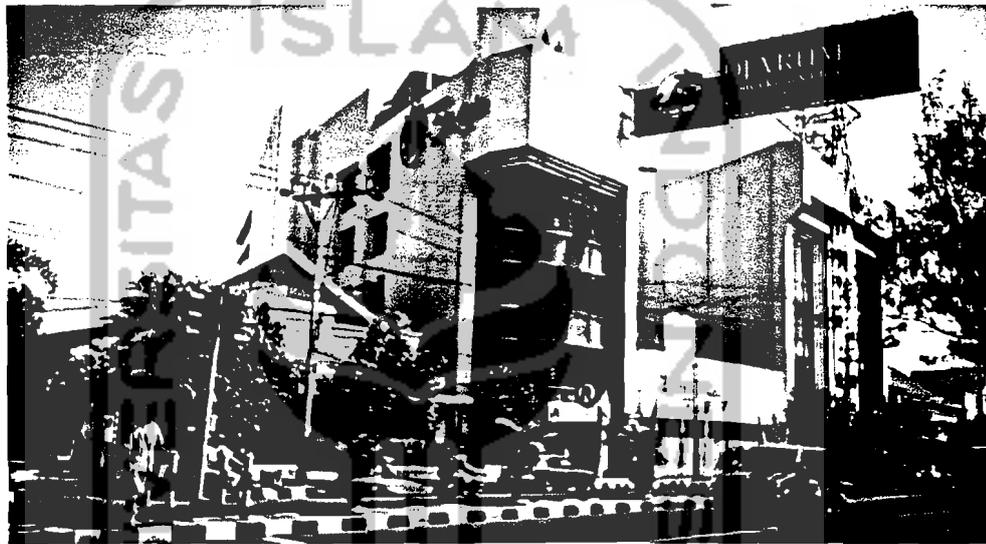
Zoning vertikal memakai perbedaan lantai. Beberapa fungsi yang hampir sama berlokasi di satu lantai dan dipisahkan oleh jalur pergerakan. Terdapat pula fungsi-fungsi yang hampir sama namun diletakkan pada lantai yang berbeda.

Zoning berkesan terlalu padat, sehingga terdapat

bagian-bagian yang tidak terjangkau oleh pengunjung.

2) Tampilan Bangunan Dan Ruang

Bergaya modern, komposisi bentuk variatif namun sederhana, dengan permainan gubahan massa persegi dan lengkung, masif dan rongga serta garis-garis vertikal tampil menyatu. Skala bangunan yang relatif besar serta proporsi vertikal, menonjolkan kehadirannya.



6b.2.7.b. Sri Ratu Department Store Semarang

3) Pola pengunjung dan Aktifitas

Sebagian besar pengunjung dari golongan menengah segala usia. Frekuensi arus pengunjung cukup tinggi. Pola aktifitas utama adalah berbelanja, melihat-lihat barang dan rekreasi. Frekuensi pengunjung dengan skala ruang yang kurang besar menyulitkan sirkulasi, sehingga terasa kurang leluasa menikmati suasana.

Banyak variasi barang barang maupun harga yang relatif murah, sehingga menarik masyarakat dari berbagai golongan ekonomi.

5) Citra yang menonjol adalah mencolok dan efisien.

c. Simpang Lima Plaza

Bangunan tujuh lantai, komposisi fungsi unit eceran, dept.stoer, sarana rekreasi (restoran, pujasera, arena bermain akan-anak, billyard) dan ruang serba guna. Dilengkapi dengan escalator dan panoramik lift, AC, telpon umum dan area parkir pada basement dan top floor.

1) Sistim Zoning

Fungsi-fungsi ditempatkan terpisah dengan fungsi yang tidak bertentangan dengan lantai yang sama. Alokasi mempertimbangkan keutuhan pencapaian, tingkat privacy dan view. Zoning horisontal dengan koridor terpusat di atrium, sehingga secara keseluruhan sistim zoning cukup jelas dan efisien.



Gb.2.7.c. Simpang Lima Plaza Semarang

2) Tampilan bangunan dan Ruang

Bangunan bergaya modern dengan komposisi bentuk sangat variatif. Gubahan massa berpola persegi, kompak dan tower. Detail diolah dinamis, skala yang besar membuat proporsinya sangat menonjol dan material finishingnya berkesan mewah.

Tatanan ruang luar cukup menarik dengan adanya vegetasi dan ruang duduk. Tampilan keseluruhan berkesan menonjol, glamour, inovatif dan menampakkan unsur rekreatif.

3) Pola pengunjung dan aktifitas

Kelompok pengunjung terbesar adalah kaum remaja dari golongan sosial menengah. Pola aktifitas sangat variatif, frekuensi pengunjung cukup tinggi terutama pada hari-hari libur.

4) Citra yang menonjol adalah mencolok, inovatif, glamour dan rekreatif.

Dari hasil studi kualitatif komparatif diperoleh gambaran bahwa pengunjung selain menyukai pola belanja modern yang nyaman dan rekreatif, mereka juga menyukai suasana yang ramah dan akrab. Oleh karena itu pusat perbelanjaan hendaknya harus mampu menarik pengunjung dari segenap lapisan, dan golongan serta memberikan kesan dan suasana akrab. Demikian pula yang akan diterapkan pada pusat perbelanjaan yang direncanakan di Cilacap ini, sebab dengan kesan dan suasana demikian pengunjung tidak akan merasa asing walau baru pertama berkunjung, sehingga mereka merasa diterima dan tidak segan untuk kembali lagi.