

**BAB V**  
**BENTUK, PENDEKATAN TRANSFORMASI KONSEP**  
**SHOPPING CENTER DI MADIUN**

**5.1. Pendekatan Umum**

Bentuk dalam arsitektur adalah suatu unsur yang tertuju langsung pada mata dan bendanya merupakan suatu unsur yang tertangkap pada jiwa. Bentuk dalam arsitektur selalu dikaitkan dengan kata bangunan dan menjadi istilah bentuk bangunan dengan pengertian sebagai berikut (HMTA. FT. UGM, 1980 : 9) :

- a. Bentuk bangunan merupakan ruang yang dibangun didalam, pada atau diatas tanah yang diberi penutup atap dan lebih sempurna lagi bila ditutup dinding.
- b. Bentuk bangunan yang ditinjau dari fungsi pemakainya dikelompokkan sebagai bentuk tempat bekerja, beramah-tamah, berkumpul, menempatkan barang, saling menghormati dan sebagainya.
- c. Bentuk bangunan secara erat berhubungan dengan skala manusia, selanjutnya diusahakan untuk mendapatkan kesenangan fisik dan non fisik dari bentuk itu sendiri. Hal ini menjadi dasar perencanaan bentuk-bentuk ruang bangunan.

Bentuk bangunan yang berfungsi, secara lahiriyah mengungkapkan maksud dan tujuan bangunan dan disertai dengan pengertian ilusinya. Bentuk sendiri merupakan sesuatu yang punya unsur, garis, bidang/lapisan, dll.

menghasilkan suatu ekspresi. Unit-unit ini bisa berdiri sendiri secara keseluruhan atau merupakan bagian-bagian.

## **5.2. Pendekatan Perancangan Penampilan Bentuk Bangunan**

Penampilan visual bangunan merupakan salah satu aspek yang menjadi daya tarik dan mendorong orang untuk datang ke pusat perbelanjaan.

Pendekatan akan meliputi kajian mengenai kebutuhan penampilan visual pusat perbelanjaan ditinjau dari fungsinya sebagai suatu fasilitas perdagangan. Dan kajian mengenai penampilan bentuk bangunan *Shopping Center* di Madiun sebagai suatu fasilitas perdagangan yang akan memberikan pengaruh pada penampilan visual kawasan perdagangan kota Madiun.

### **5.2.1. Kebutuhan Penampilan Bagi Pusat Perbelanjaan**

Secara umum suatu fasilitas perbelanjaan, sebagai fasilitas perdagangan menuntut suatu bentuk penampilan visual yang dapat menggambarkan atau memberukan informasi pada orang-orang disekitarnya tersebut untuk datang dan membeli suatu jenis kebutuhan pada fasilitas perdagangan tersebut. Atau secara umum bisa dikatakan, menuntut suatu wajah yang komersial.

Penampilan wajah komersial pada suatu fasilitas perdagangan mengandung beberapa sifat yang mendukung terciptanya penampilan wajah komersial tersebut. Sifat-sifat tersebut adalah sebagai berikut : clarity, boldness, dan intimacy (Hoyt, C. K. 1978).

*Clarity*, adalah sifat dari penampilan bangunan suatu fasilitas perdagangan yang dapat menunjukkan gambaran fungsi dari fasilitas perdagangan tersebut (bentuk kegiatan yang diwadahi pada bangunan tersebut).

*Boldness*, adalah sifat dari penampilan bangunan suatu fasilitas perdagangan yang mendukung sifat *Clarity* diatas. Dengan menunjukkan kesan menonjol pada fasilitas perdagangan tersebut dalam usaha menarik pembeli. Usaha untuk menghasilkan suatu kesan menonjol dari fasilitas perdagangan tersebut dilakukan antara lain dengan perlengkapannya pada site maupun penonjolan elemen-elemen tertentu pada bangunannya (misalnya, elemen ornamen atau dekorasi pada facadenya, papan reklame, nama toko, dan sebagainya). Sehingga pengunjung pusat perbelanjaan akan tertarik perhatiannya.

*Intimacy*, adalah sifat penampilan bangunan suatu fasilitas perdagangan yang dapat menciptakan penampilan yang manusiawi.

Dari dua sifat diatas, yaitu *clarity* dan *boldness*, tempat ada beberapa penekanan pada penampilan visual bangunan suatu fasilitas perdagangan. Penekanan tersebut adalah penekanan aspek pengenalan fungsi bangunan sebagai suatu fasilitas perdagangan.

Permasalahan yang timbul dalam kaitan pengembangan suatu fasilitas perdagangan di Kota Madiun dalam hubungannya dengan dengan penampilan fisual, adalah adanya tuntutan penonjolan wajah komersial disatu pihak dan bentuk-

bentuk kontekstual dilain pihak yang akan melatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memopertahankan penampilan kontekstual kota Madiun.

### 5.2.2. Orientasi Perletakan bangunan dan Pintu Masuk

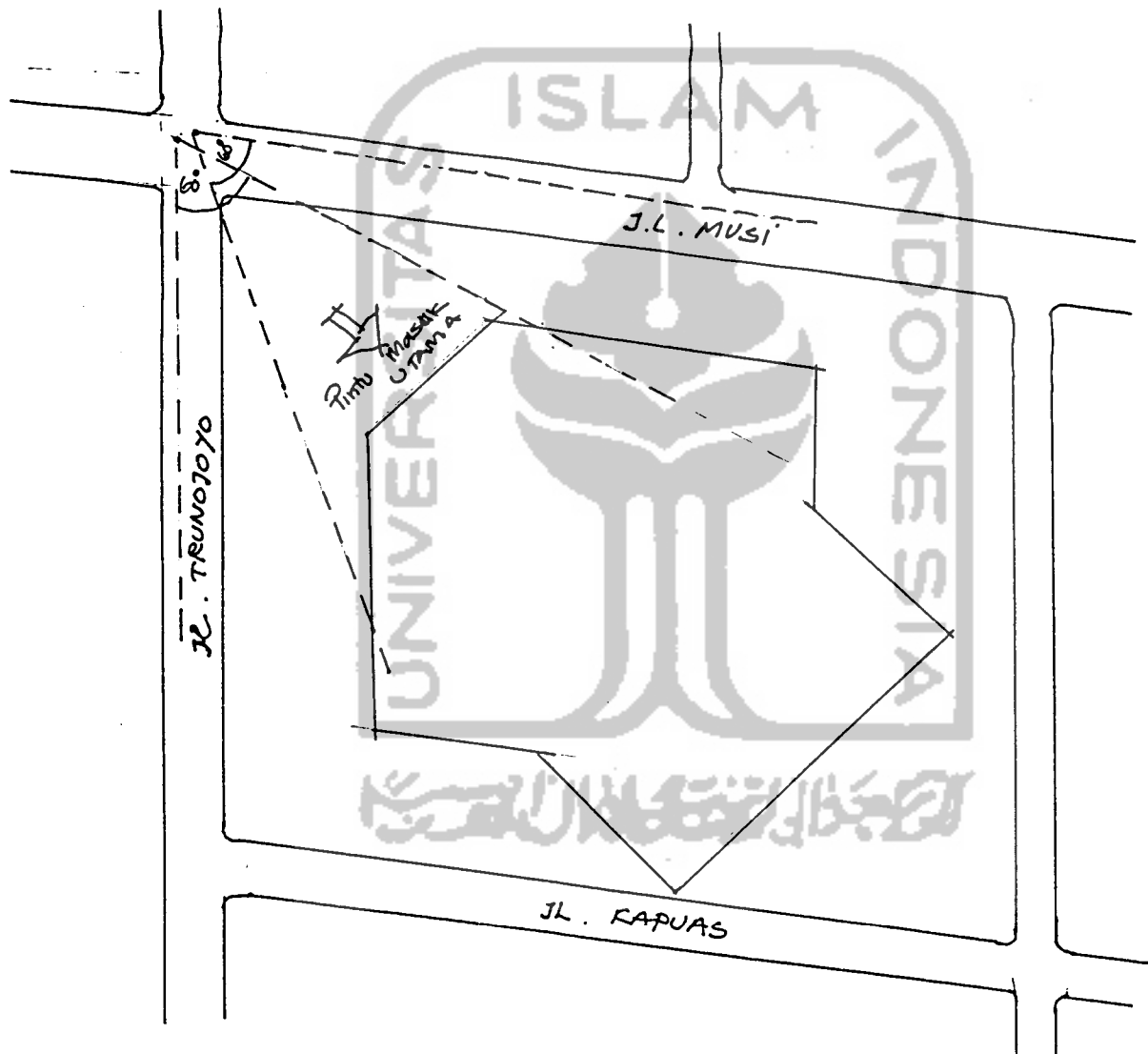
Kajian orientasi perletakan bangunan terutama dimaksudkan untuk menjawab salah satu tuntutan penampilan wajah komersial dari bangunan pusat perbelanjaan sebagai suatu fasilitas perdagangan. Tuntutan tersebut terutama tuntutan yang didasari sifat *boldness* pada penampilan wajah komersial suatu fasilitas perdagangan.

Kajian ini meliputi kajian mengenai daerah pada site yang menguntungkan bagi maksud penonjolan bangunan yang berkaitan dengan kebutuhan untuk pengenalan bangunan dan penyampaian informasi melalui kegiatan promosi lewat penampilan visual bangunanya.

Daerah pada site bagi perletakan bangunan untuk kebutuhan penonjolan penampilan visual bangunan tersebut terutama diorientasikan, untuk menarik perhatian orang-orang disekitarnya yang sekaligus dapat digunakan sebagai entrance pada bangunan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan pemikiran, bahwa bagi orang yang melakukan pergerakan dengan kaki akan mempunyai kesempatan lebih luas dalam pengenalan bangunan dan penerimaan informasi dari kegiatan promosi yang ditampilkan lewat penampilan visual bangunan. Dengan penonjolan penampilan visual bangunan tersebut dapat mencakup tidak saja orang-orang yang berjalan disekitar site tetapi juga orang-orang yang

melakukan pergerakan dengan berkendara.

Sudut pandang yang paling menguntungkan dari penempatan jalan didasarkan pada kemungkinan sudut pandang manusia, yaitu 60 derajat kesetiap sisinya (Spreiregen, P. - : 71)



Gambar 5-1

Orientasi bangunan

### 5.2.3. Penampilan Visual Eksterior Bangunan

Kajian penampilan visual eksterior bangunan meliputi kajian mengenai wujud bangunan, facade bangunan, dan elemen estetika bangunan.

Kajian mengenai wujud bangunan, facade bangunan dan elemen estetika bangunan, akan didasarkan pada kebutuhan penampilan visual *Shopping Center* di Madiun yang mempunyai keseimbangan dalam pembentukannya. Keseimbangan dalam pembentukannya, yaitu keseimbangan anatara pola dan corak penampilan visual bangunan yang menekankan aspek promosi dengan pola dan corak penampilan visual yang menekankan pada bentuk kontekstual bangunan-bangunan di Madiun.

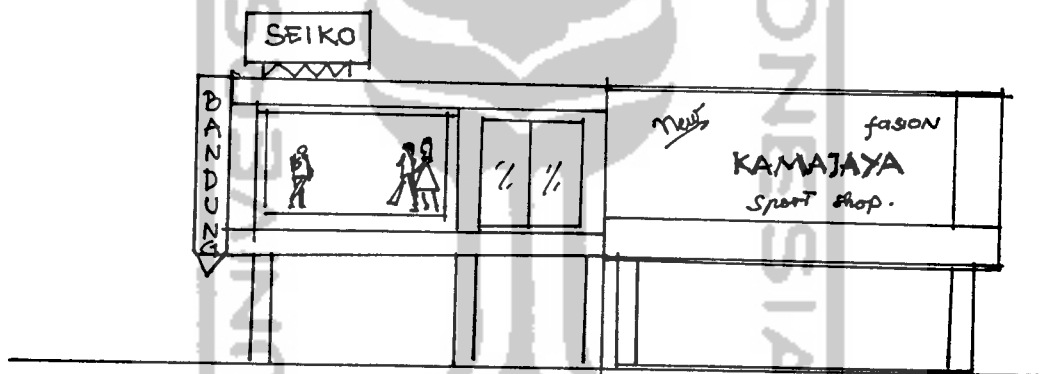
Hal ini dimaksudkan agar bentuk/facade yang akan diserap bagi pengembangan *Shopping Center* di Madiun memang merupakan bentuk kontekstual dari bangunan perdagangan (pada analisis bangunan peninggalan di BAB IV). Sehingga dapat dihindarkan kejanggalan-kejanggalan yang disebabkan karena penyerapan bentuk/facade yang sebenarnya bukan diperuntukkan bagi bangunan perdagangan.

Untuk tinjauan bangunan dengan penampilan visual yang menekankan pada aspek promosi diambil bangunan-bangunan toko antara lain: toko Bandung, President, dan Kamajaya.

Pola dan karakter penampilan visual dari bangunan-banguna tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Wujud bangunan terdiri dari bagian atap, dinding, dan bidang dasar. Tetapi dalam penampilannya sering kali tidak terungkap dengan jelas.

- b. Facade bangunan didominasi oleh penampilan sarana promosi.
- c. Elemen-elemen estetika bangunan merupakan unsur dekoratif yang menekankan pada aspek-aspek promosi (merupakan elemen-elemen sarana promosi). Pengertian unsur dekoratif adalah sebuah obyek jadi, yang dibuat ditempat lain dan berasal dari komponen non konstruktif yang diletakan disatu bagian bangunan.
- d. Pola wujud bangunan ( simetris/asimetris) tidak mempunyai pola tertentu.



Gambar 5-2

Facade bangunan komersial

Dari analisis karakteristik dasar pola-pola dan corak penampilan facade bangunan yang sudah dibahas di bab sebelumnya, maka pola penampilan visual eksterior bangunan *Shopping Center* yang disesuaikan dengan kebutuhan keseimbangan penekanan aspek promosi dan penekanan aspek kesesuaian dengan kontekstual bangunan di Madiun secara khusus dan Jawa Timur Umumnya akan mempunyai pola sebagai

berikut :

- a. Menyerap pola wujud bangunan yang memberikan kesan atap, bidang permukaan dinding dan bidang dasar yang diangkat.
- b. Menyerap pola simetris pada bangunan , walaupun pada penerapannya ada kemungkinan pola tersebut tidak diterapkan secara murni, tetapi kesan simetris tersebut akan tetap dimunculkan.
- c. Adanya penyerapan pengulangan bentuk-bentuk bidang bukaan, atap, struktur dan ornamen.
- d. Elemen-elemen estetika bangunan yang diorientasikan pada ornamen.
- e. Elemen-elemen yang merupakan sarana bagi tujuan-tujuan kegiatan promosi, diusahakan sejauh mungkin menjadi satu kesatuan penampilan unsur unsur ornamen pada bangunan.
- f. Penampilan visual bangunan dengan proporsi dimana horisontal lebih dominan dari pada vertikal.





#### 5.2.4. Penampilan Visual Interior Bangunan

Kajian mengenai penampilan visual interior bangunan akan meliputi kajian mengenai batas-batas pandang manusia, yang disesuaikan dengan kebutuhan penampilan visual facade pertokoan; penampilan facade pertokoan dan elemen-elemen estetika dari facade pertokoan.

Tuntutan bagi penampilan visual wujud facade pertokoan terutama adalah untuk dapat menampilkan wajah komersial, yang pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang ada disekitarnya. Untuk itu wujud facade pertokoan harus dapat menjadi awal bagi pengenalan bentuk kegiatan perdagangan dari pertokoannya. Untuk maksu-maksud tersebut maka wujud facade pertokoan harus dapat terlihat sebagai sebuah komposisi keseluruhan bersama dengan detail-detainya, sehingga dapat dikenali dari jarak yang agak jauh maupun dekat.

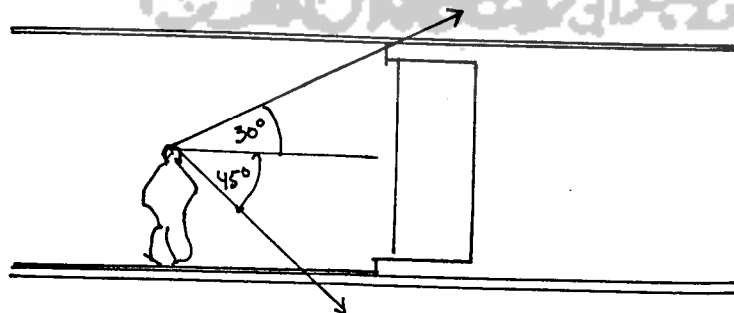
Untuk menjawab tuntutan tersebut maka facade pertokoan harus dapat terlihat pada sudut pandang 30 derajat dari batas ketinggian mata diukur dari jarak manusia berdiri. Daerah dari tempat manusia berdiri terletak pada setengah jarak jalur sirkulasi pengunjung pada koridor, dan pada tepi terjauh dari lebar sirkulasi apabila merupakan jalur sirkulasi satu sisi.

Kajian mengenai penampilan visual facade pertokoan dan elemen-elemen estetika facade pertokoan, seperti pada kajian mengenai penampilan visual eksterior bangunan terutama akan ditinjau berdasarkan adanya tuntutan ke-

seimbangan penekanan dalam pengolahan visual, yang mengacu pada aspek promosi dan aspek penyesuaian dengan penampilan visual, kontekstual bangunan di Madiun.

Pertokoan yang ada dalam Shopping Centre di Madiun, walaupun dalam lingkup besar berada dalam satu kesatuan unit operasi perdagangan dalam lingkup yang lebih kecil merupakan unit-unit fasilitas perdagangan yang berfungsi menampung kegiatan perdagangan masing-masing. Dan dalam penampilan facade pertokoannya akan disesuaikan dengan ciri-ciri bentuk pelayanan masing-masing.

Untuk menghindari penampilan yang beragam bentuknya, maka dasar pengolahan facade pertokoan akan didasarkan pada pola dan karakter penampilan eksterior bangunannya. Sehingga diharapkan ada kesatuan dalam penampilan visual bangunan, baik eksterior maupun interiornya.



Gambar 5-3

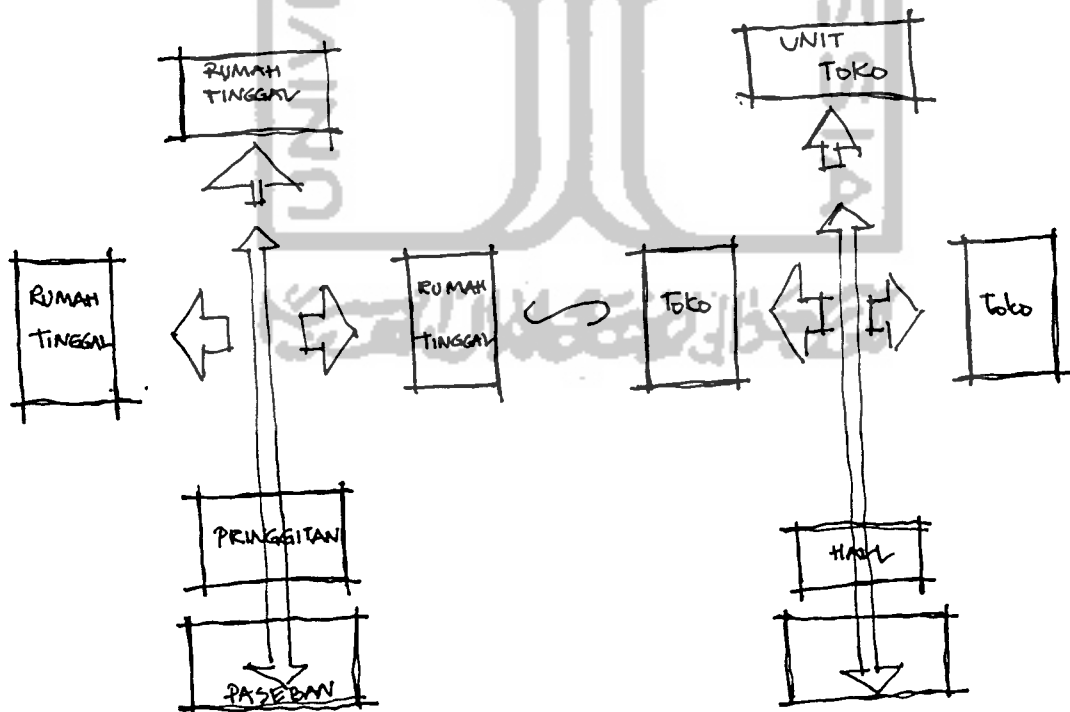
Facade pertokoan

### 5.3. Pendekatan Pola Sirkulasi dan fungsi Ruang

Pada Bangunan *Shopping Center* ruang-ruang dominan adalah sebagai tempat perbelanjaan. Ruang-ruang unit penjualan saling berhubungan satu dengan yang lain dengan sirkulasi melalui lorong-lorong koridor atau selasar dan ruang sebagai sebaran sirkulasi dalam bangunan/hall.

Pendekatan ini dilakukan dengan menerapkan pola pada bangunan tradisional pada bahasan bab sebelumnya bahwa antar ruang kegiatan dihubungkan oleh rumah berjalan/koridor. Juga ada ruang penerima paseban, atau juga ruang duduk-duduk pada pringgitan yang menghubungkan paseban dengan rumah tinggal sebagai fungsi utama.

Pola pergerakan dengan pola linier.



Gambar 5-4

Pola ruang

Pada bangunan *Shopping Centre* tiap unit penjualan secara fungsional perlu adanya koridor/selasar sebagai ruang sirkulasi bagi pergerakan pengunjung. Entrance pada bangunan bisa diidentikkan dengan paseban sebagai ruang penerima dari luar bangunan begitu juga hall sebagai pringgitan/ruang duduk yang menghubungkan dengan ruang unit penjualan melalui selasar-selasar.

#### 5.4 Pendekatan Perencanaan *Shopping Centre*

##### 5.4.1. Mencari Alternatif Lokasi *Shopping Centre*

Bertitik tolak dari Master Plan kota Madiun, bahwa daerah pusat perdagangan terletak pada kawasan Proliman, Sleko, Jl. Sudirman, sedang fasilitas perdagangan lainnya yang tersebar di beberapa tempat diperuntukkan bagi fasilitas penunjang. Apabila dipertimbangkan terhadap kriteria lokasi *shopping Centre* adalah sebagai berikut :

A. Alternatif I : Lokasi terletak di daerah Proliman.

##### Kondisi Lokasi

- Terletak di daerah pusat perdagangan, yaitu sepanjang Jl. KH. Agus Salim, Jl. Kutai, Jl. Kol Marhadi, Jl Bogowonto, merupakan pusat perdagangan dengan skala besar dan kecil.
- Relatif dekat dengan semua fasilitas komersial yang ada.
- Merupakan jalan protokol yang menghubungkan antara Ponorogo, Madiun dan Ngawi.
- Relatif dekat dimana konsentrasi penduduk pada daerah sekitarnya.

- Terdapat area site yang menunjang dibangunnya fasilitas Shopping Centre.
- Merupakan daerah lalu lintas yang padat.
- Kemungkinan area site pada pemukiman penduduk.
- Area parkir yang ada merupakan area parkir disepanjang jalan.
- Arus lalu lintas yang ada adalah searah.

B. Alternatif II : Lokasi terletak di daerah Sleko

Kondisi Lokasi :

- Terletak didaerah perdagangan, yaitu sepanjang Jl. Musi, Jl. KH. Agus Salim, Jl. Trunojoyo, merupakan pusat perdagangan dalam skala sedang dekat dengan fasilitas hiburan.
- Pada daerah yang mudah dijangkau dengan transportasi kota.
- Merupakan jalur protokol yang menghubungkan antara Madiun dan Ponorogo dan Ngawi.
- Tersedia sarana dan prasarana infrastruktur yang memadai.
- Relatif dekat dengan kampus, dimana terdapat konsentrasi penduduk pada daerah sekitarnya.
- Terdapat area site yang menunjang pembangunan *shopping Centre*.
- Merupakan daerah perdagangan yang akan berkembang.
- Area parkir yang ada merupakan deretan parkir di sepanjang jalan.
- Arus lalu lintas dua jalur.

### C. Menentukan lokasi Shopping Centre

Penentuan lokasi Shopping Centre dilakukan dengan membandingkan bobot nilai kriteria lokasi dari masing-masing alternatif lokasi.

Penilaian kriteria lokasi berdasarkan ukuran sebagai berikut :

Ukuran :	Nilai
- Sangat mendukung	4
- Cukup mendukung	3
- Kurang mendukung	2
- Tidak mendukung	1



Tabel 5-1, Kriteria pemilihan lokasi :

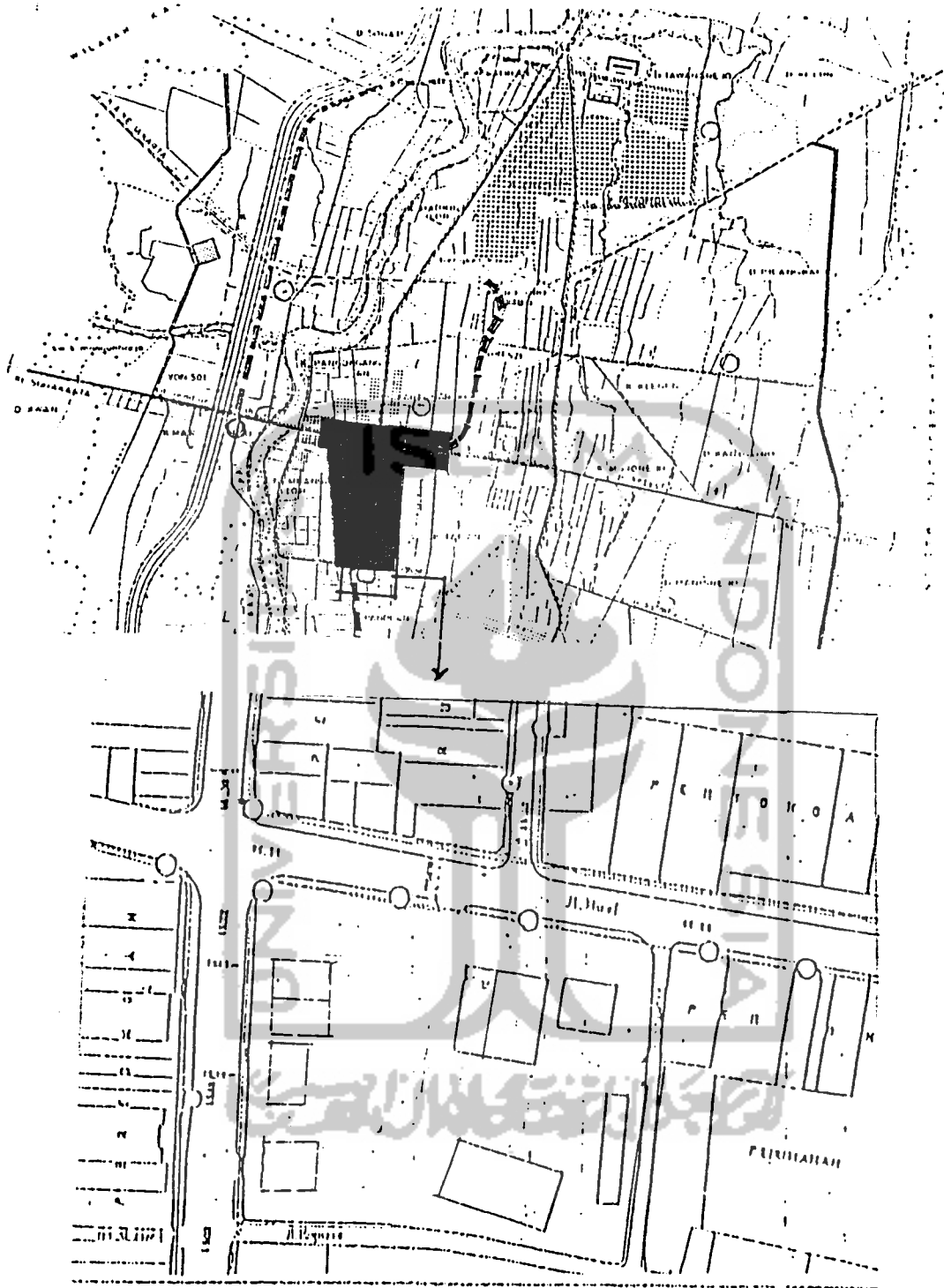
Kriteria Lokasi	Alternatif	
	I	II
1. Daerah pusat perdagangan.....	4	4
2. Daerah yang mudah dicapai transport....	3	4
3. Daerah mempunyai unsur penunjang ( hiburan, rekreasi, bank, kantor, hotel )...	4	2
4. Terdapat infrastruktur.....	4	4
5. Area site menunjang dengan kemungkinan pengembangannya.....	3	4
6. Daerah dimana kepadatan yang ditimbulkan relatif kecil.....	2	3
7. Daerah yang nantinya mampu menunjang perkembangan lingkungan.....	3	4
<b>Total Score</b>	<b>23</b>	<b>25</b>

Dari pembobotan diatas nilai tertinggi dicapai dengan total score 25 pada alternatif lokasi II.

Kesimpulan lokasi/site : terletak di daerah Sleko.

#### D. Site

Berdasarkan hasil analisa pemilihan lokasi, Site terletak pada daerah yang menguntungkan dan menjadi pilihan sebagai perencanaan bangunan *Shopping Centre* yaitu didaerah Sleko.



Gambar 5-5  
Lokasi dan Site



#### 5.4.2. Keadaan Site

Site yang direncanakan pada daerah yang akan berkembang dengan lokasi yang strategis :

a). Luas Site : ± 11.000 meter persegi

b). Batas Site :

- Sebelah Utara : Jalan Musi
- Sebelah selatan : Jalan Kapuas
- Sebelah Barat : Jalan Trunojoyo
- Sebelah Timur : Pemukiman

c). Topografi :

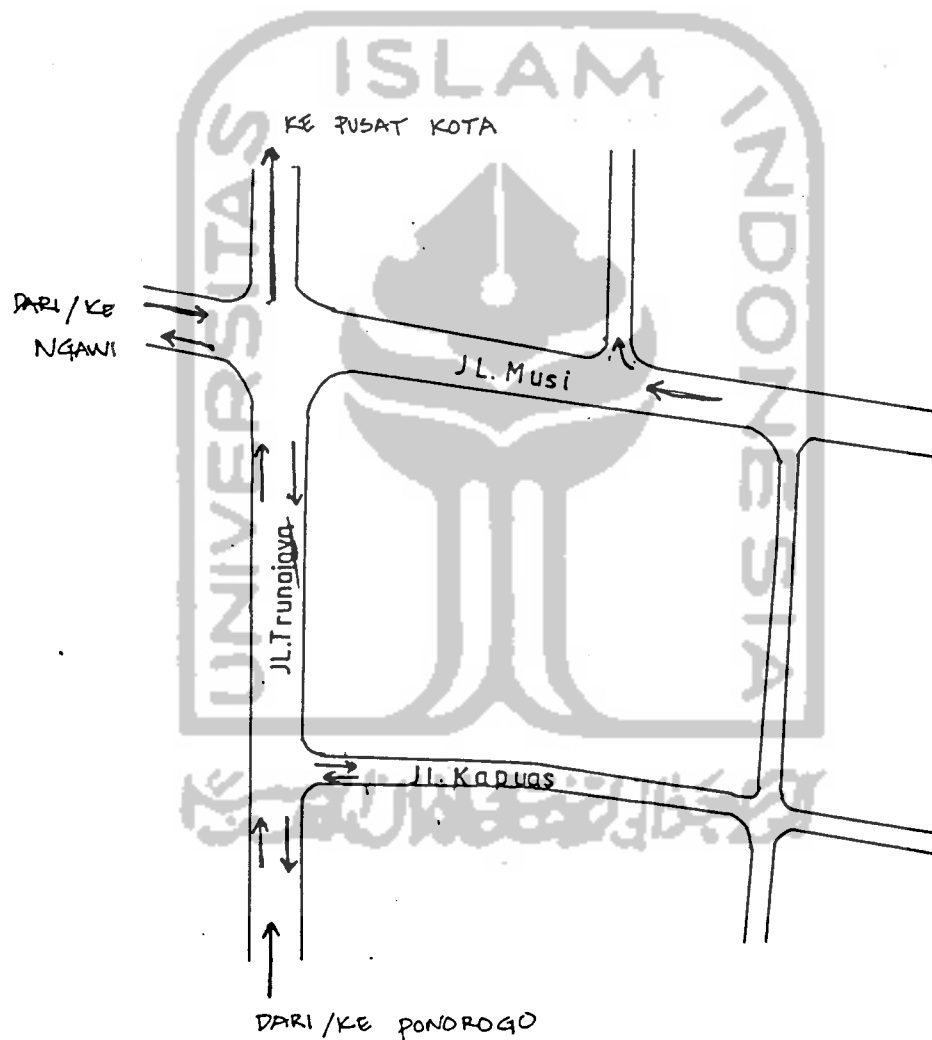
Keadaan tanah relatif rata, berada pada ketinggian kurang lebih 67 meter diatas permukaan air laut.

d). Penggunaan/kepemilikan site dianggap dapat diselesaikan.



### 5.4.3. Sirkulasi sekitar site

Keadaan site dibatasi jalan dimana volume lalulintas relatif sibuk/cukup padat, untuk mengetahui sirkulasi sekitar site tidak terlepas dari sirkulasi secara keseluruhan didaerah perdagangan kata Madiun.



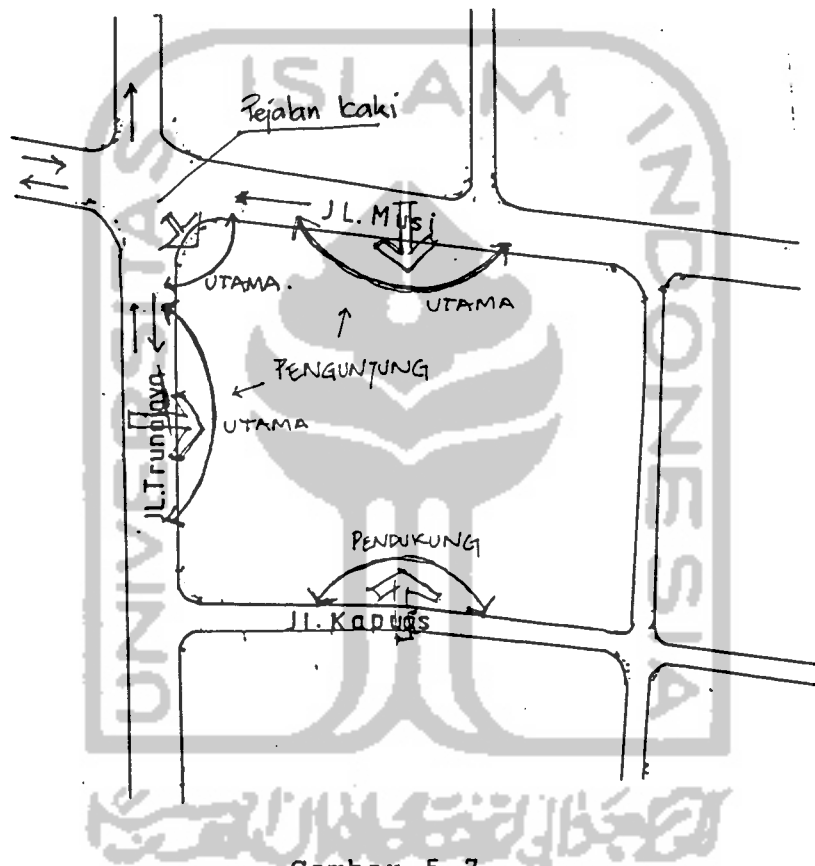
Gambar 5-6

Sirkulasi sekitar site

#### 5.4.4. Pemilihan Pintu Masuk Site

Pemilihan pintu masuk site dengan pertimbangan :

- Tidak terlepas dari keadaan sirkulasi disekitar site
- Daerah yang memudahkan dalam pencapaian (dekat jalan utama)



Gambar 5-7

Pintu masuk site

#### 5.4.5. Masa Bangunan dan Space

##### a. Masa Bangunan

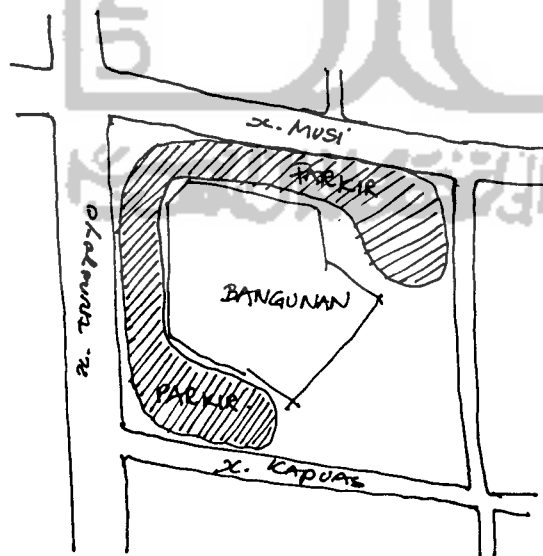
Konsep pengembangan perwadahan dari fungsi kegiatan dalam wadah tunggal atau dalam pola gubahan masa.

Hal-hal yang mendasari pemilihan pola tata masa lebih

tergantung pada konteks studi bangunan yang berkaitan dengan : luas site yang dikembangkan, ketetapan FAR dan BC, kebijakan terhadap fungsi site pada kawasan (misal sebagai jalur hijau) serta batasan ketinggian bangunan. Sehingga optimasi lahan menurut FAR 0,8-1.6 dan BC maksimum 60 % diterapkan pada lokasi/site maka, pola tatanan masa tunggal paling layak untuk dikembangkan. Bentuk masa dengan pendekatan pada masa bangunan tradisional.

b) Space

Pada bangunan komersial *Shopping Centre* Perlu disediakan space parkir untuk menampung parkir, pengunjung, distribusi barang dan pelayanan. Ruang parkir disediakan untuk mengurangi penggunaan parkir di jalan sehingga kemacetan lalu lintas dapat dihindari dan memberikan kelancaran arus pengunjung.



Gambar 5-8

Masa bangunan & Space

#### 5.4.6. Kebutuhan Luasan bangunan

Kebutuhan luasan bangunan pusat perbelanjaan di Kota-madya Madiun yang melayani penduduk sampai th 2008 adalah 72.000 m<sup>2</sup> sebanyak 6 unit (RIK Kota madya Madiun).

Bangunan yang direncanakan sebesar *Cummunity Center* dengan GLA minimal ± 10.000 meter persegi.

Building covered maksimum 60 % dengan FAR maksimum 1,6 (RITRK Madiun) maka dapat diperoleh :

$$BC 60 \% = 60/100 \times 11.000 = \pm 6600 \text{ m}^2$$

Sedangkan secara fisik, jenis fasilitas yang akan diwadahi antara lain :

- a. Super market
- b. Junior departement store
- c. Unit-unit Toko
- d. Unit-unit kios
- e. Dari luas GLA ± 11.500 m<sup>2</sup> yang direncanakan, asumsi 30 % untuk ruang servis dan sirkulasi .

Untuk pemerataan maka 25 % GLA untuk pedagang bermodal lemah yang beorientasi kepada konsumen menengah kebawah dan 75 % GLA untuk golongan pedagang bermodal kuat yang beorientasi kepada konsumen golongan menengah keatas. Hal ini dimaksudkan agar tidak ad kesenjangan ataupun permasalahan dengan pasar sebagai pusat perbelanjaan tradisional. Untuk penggunaan area, pemerintah telah mengatur syarat bagi bangunan pusat perbelanjaan baru untuk menye-

diakan kurang lebih 20 % area sebagai tempat penjualan bagi pedagang lemah yang mempunyai target pembeli terutama untuk golongan menengah kebawah. (Syarif. S, 1988 : 34).

Tabel 5-2

Jenis Pertokoan yang sudah diklasifikasikan Daerah perbelanjaan Madiun di pusat kota

Jenis Toko	Jumlah (buah)	Prosentasi
Clothyng & Shoes	50	27 %
Variety store	26	15,6 %
Art & Craft	17	10,1 %
Food service	8	5,1 %
Furniture (TV, Radio, Hifi)	17	10,1 %
Food	8	5,1 %
Stasionery & Book	17	10,1 %
Drug	14	8,4 %
Sport	3	1,6 %
Service	11	6,75 %

sumber : (DPU Direktorat Cipta Karya Direktorat Tata Kota Dan Daerah. et al. 1986 : 78).

Dengan acuan diatas, maka fasilitas yang direncanakan untuk golongan pedagang bermodal kuat, dengan luas GLA total sekitar  $\pm 7.500 \text{ m}^2$  antara lain :

Tabel 5-3

Fasilitas yang direncanakan untuk konsumen golongan menengah keatas

Jenis fasilitas	Luas GLA
super market	$\pm 750 \text{ m}^2$
Junior departement store	$\pm 1750 \text{ m}^2$
toko art & craft	$\pm 800 \text{ m}^2$
toko furnitur ( TV, Radio, Hifi dll)	$\pm 500 \text{ m}^2$
toko obat	$\pm 200 \text{ m}^2$
food service (restaurant)	$\pm 100 \text{ m}^2$
toko sandang	$\pm 1600 \text{ m}^2$
stasioneri & book (toko buku)	$\pm 350 \text{ m}^2$
variety goods (toko kelontong)	$\pm 700 \text{ m}^2$
Service shop	$\pm 750 \text{ m}^2$

Sedang area untuk pedagang dengan orientasi pada konsumen menengah kebawah dengan GLA  $\pm$  2.500 m<sup>2</sup> antara lain yaitu :

Tabel 5-4  
Fasilitas yang direncanakan  
untuk golongan konsumen menengah kebawah

Jenis Toko	Jumlah (buah)	Prosentasi	Luas
Clothyng & Shoes	18	27 %	675
Variety store	11	15,6 %	390
Art & Craft	7	10,1 %	252
Food service	4	5,1 %	127
Furniture (TV, Radio, Hifi)	7	10,1 %	252
Food	4	5,1 %	127
Stasionery & Book	7	10,1 %	252
Drug	6	8,4 %	210
Sport	1	1,6 %	40
Service	4	6,75 %	168

Keterangan : Masing-masing kios diatas mempunyai luasan 36 m<sup>2</sup>.

### 5.5. Kajian Pengorganisasian Ruang Kegiatan

Kajian ini terutama ditujukan untuk mendapatkan dasar bagi pengorganisasian unit-unit fasilitas perdagangan sehingga tercipta suatu pola perletakan yang memungkinkan unit-unit fasilitas yang ada dapat mempunyai kesempatan untuk dilewati akses pejalan kaki dari pembeli.

#### 5.5.1. Daerah Asal tujuan Pembeli Shopping Centre

Daerah asal tujuan pembeli apabila di dasarkan pada cakupan wilayah yang masuk dalam lingkup pelayanan adalah sebagian wilayah kota Madiun. Daerah-daerah asal tujuan pembeli tersebut secara garis besar bisa dibagi dua, yaitu daerah sekitar site pada kawasan sleko dengan jarak

tempuh kurang dari 2,5 km dan dari daerah diluar kawasan sleko dalam wilayah kota Madiun yang mempunyai jarak tempuh ke lokasi lebih dari 2,5 km.

Daerah asal tujuan pembeli dalam kawasan Sleko terutama adalah daerah perbelanjaan Sleko. Hal ini sesuai dengan maksud pengembangan *Shopping Center* di Madiun dalam mendukung fungsi pelayanan perdagangan kawasan Sleko, yaitu untuk ikut menampung perkembangan kegiatan perdagangan di daerah perbelanjaan Sleko.

Tetapi disamping itu dalam kawasan Sleko terdapat daerah-daerah lain yang dapat menjadi daerah asal tujuan pembeli. Daerah-daerah disekitar site yang merupakan daerah asal tujuan pembeli adalah daerah perumahan dan pertokoan di Proliman, pasar Gede, daerah perumahan dan perbelanjaan jalan Cokroamonoto dan daerah perumahan dan pertokoan jalan Kh. Agus Salim. Daerah-daerah tersebut di kelompokkan dalam daerah asal tujuan pembeli karena pada daerah tersebut terdapat konsentrasi masyarakat kota yang tinggal ataupun yang melakukan kegiatan di daerah tersebut, yang diharapkan akan memberikan respon terhadap fungsi *Shopping Center* sebagai suatu pusat pelayanan kebutuhan akan barang dan jasa. Cara kedatangan pembeli dari daerah-daerah asal pembeli adalah dengan cara berjalan kaki maupun berkendara.

Sedangkan asal daerah tujuan pembeli di luar wilayah Sleko, adalah daerah-daerah di sebelah Barat dan Timur dari lokasi *Shopping Center* Sleko. Hal ini disebabkan



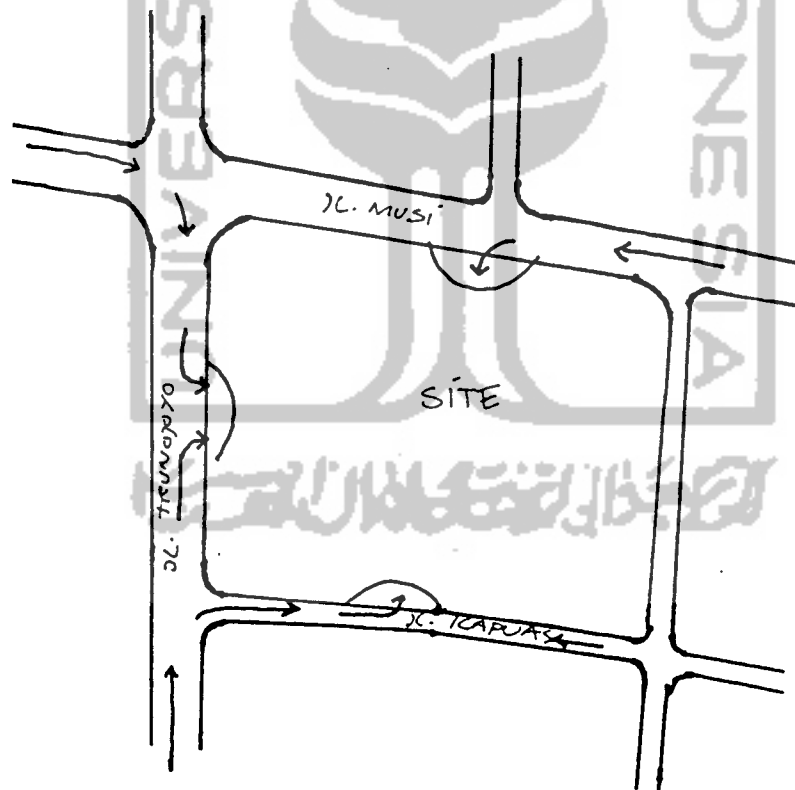


kemudahan pencapaian dari daerah tersebut ke lokasi karena tersedianya jalur transportasi kota yang menghubungkan daerah-daerah tersebut.

#### 5.5.2. Zona Droping Barang Pada Site

Penentuan zonan droping dalam site ini didasarkan pada kedekatan area dengan jalur jalan yang digunakan untuk masuknya kendaraan droping barang kedalam wilayah dimana site tersebut berada.

Kegiatan droping biasanya dilakukan diluar jam-jam kegiatan perbelanjaan yang dimaksudkan agar tidak mengganggu kegiatan perbelanjaan tersebut.



Gambar 5-9

Zona droping barang pada site

### 5.5.3. Orientasi Pelayanan

Orientasi pelayanan Shopping Centre di Madiun mempunyai dua arah, yaitu pelayanan kepada kelompok konsumen menengah ke atas dan pelayanan kepada konsumen menengah ke bawah. Dengan penyediaan area yang berbeda, 75 % untuk konsumen menengah keatas dan 25 % untuk pelayanan kelompok menengah ke bawah.

### 5.5.4. Pelaku Kegiatan

Pelaku kegiatan dalam pusat perbelanjaan secara umum terdiri dari pedagang, pembeli dan pengelola. Pelaku kegiatan dalam pusat perbelanjaan, masing-masing mempunyai peran dan keterkaitan hubungan kegiatan yang berbeda. Peran dan hubungannya dapat dilihat pada tabel dibawah berikut :

### 5.5.5. Kebutuhan Ruang

Ruang-ruang yang dibutuhkan dalam suatu pusat perbelanjaan ditinjau dari kebutuhan ruang untuk menampung kegiatan utama dan kegiatan dan kegiatan penunjang. Kegiatan penunjang adalah kegiatan jual beli dan penyimpanan stok , sedang kegiatan penunjang adalah kegiatan pengelolaan. Kebutuhan ruang pada *Shopping Center* yang direncanakan adalah sebagai berikut :

Tabel 5-5  
Pelaku kegiatan dalam pusat perbelanjaan

pelaku kegiatan	peran	hubungan kegiatan
pedagang	.pemakai unit-unit fasilitas perdagangan yang memanfaatkan untuk memberikan pelayanan pada pembeli	
pembeli	.pihak penerima pelayanan dari pedagang	
pengelola	.pihak yang mengatur penyelenggaraan dan pengelolaan kegiatan	

ket.      ● hubungan langsung  
            ○ hubungan tidak langsung

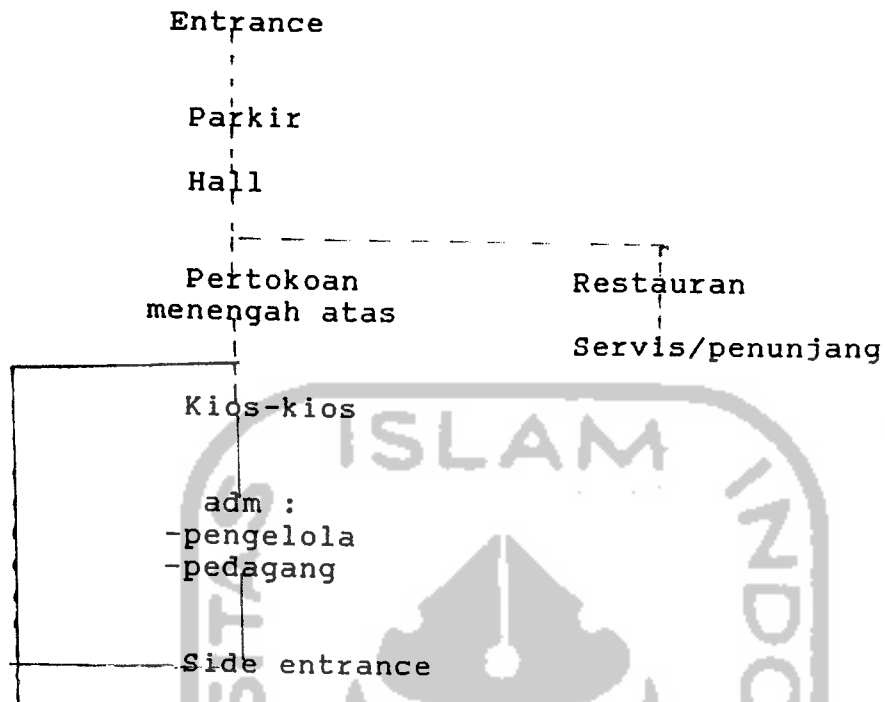
sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 1), dengan modifikasi.

Tabel 5-6  
Kebutuhan Ruang

kegiatan	kebutuhan ruang
utama	. ruang jual beli (toko, kios, store) . ruang stock barang
penunjang	. ruang kantor dan administrasi . ruang karyawan . ruang peralatan
penunjang	. ruang mechanical, electrical, equipment . ruang lavatory . area parkir . area dropping barang . ruang sirkulasi pembeli (coridor/mall)

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 1), dengan modifikasi.

### 5.5.6. Organisasi Pelaku Kegiatan Dalam *Shopping Center*



pml

### 5.5.7. Pendekatan Besaran Ruang

#### A. Besaran ruang kegiatan utama

- Ruang perbelanjaan keseluruhan ± 10.000 m<sup>2</sup>

#### B. Besaran ruang Penunjang

- parkir

Disediakan parkir bagi para pengun-

jung

dengan mobil dan parkir distribusi barang.

Dalam Standart buku Neufert adalah :

(2,50 m x 5,50) = 13,75 m<sup>2</sup> , 25 %

parkir untuk parkir sepeda motor bagi

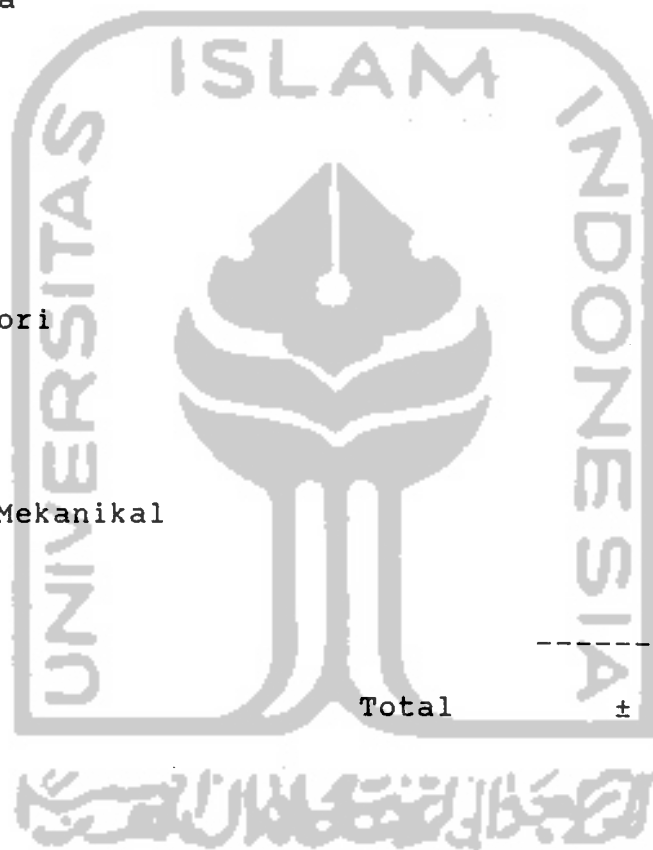
golongan ekonomi lemah.

- disediakan tempat parkir diluar

± 4.000 m<sup>2</sup>

- disediakan parkir Basement	± 3.500 m <sup>2</sup>
- r kantor pengelola <i>Shopping Center</i>	± 100 m <sup>2</sup>
- r kantor pengelola Supermarket dan Departement store	± 72 m <sup>2</sup>
- r eskalator	± 81 m <sup>2</sup>
- r tangga	± 250 m <sup>2</sup>

- r lavatori	± 240 m <sup>2</sup>
- Hall	± 250 m <sup>2</sup>
- Koridor	± 3.500 m <sup>2</sup>
- r AHU, Mekanikal	± 144 m <sup>2</sup>
- gudang	± 36 m <sup>2</sup>
	----- +
Total	± 22.173 m <sup>2</sup>



#### 5.5.8. Kegiatan Jual Beli

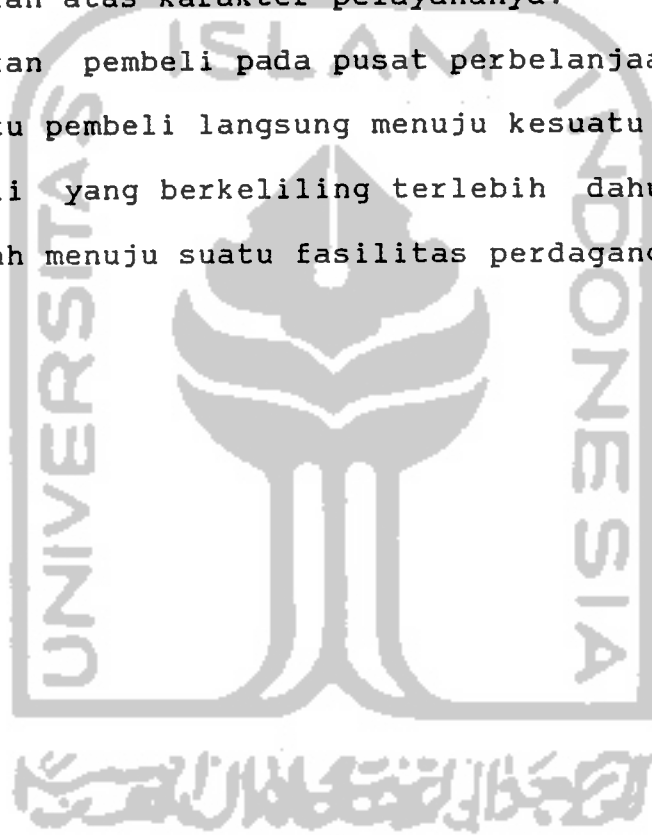
Disini akan dikaji secara khusus kegiatan jual beli pada suatu pusat perbelanjaan, dimana pelaku utamanya adalah pedagang dan pembeli.

Secara umum pedagang atau pemakai unit-unit fasilitas perdagangan untuk tujuan komersial dapat diklelompok-

kan dalam dua kategori, yaitu pedagang yang menyediakan kebutuhan akan barang dan pedagang yang memberikan pelayanan jasa.

Pedagang yang menyediakan kebutuhan akan barang bisa dikelompokkan lagi atas jenis barangnya dan karakter pelayanannya, sedangkan pedagang yang memberikan pelayanan jasa dibedakan atas karakter pelayanannya.

Sedangkan pembeli pada pusat perbelanjaan ada dua macam, yaitu pembeli langsung menuju kesuatu fasilitas, atau pembeli yang berkeliling terlebih dahulu sebelum atau sesudah menuju suatu fasilitas perdagangan.



Tabel 5-7  
Jenis pedagang

jenis pedagang	jenis komoditi yang dijual	karakter pelayanannya
pedagang barang	convenience goods yaitu : . kebutuhan harian . dibutuhkan secara tetap . rentang kebutuhan pendek . contoh : (bahan pangan, minuman, surat kabar, kertas pembersih dan toilet, tembakau, pakaian sehari-hari, dan lain-lain)	convenience function yaitu : . kemudahan pencapaian lokasi . kemudahan pemilihan barang . kemudahan dalam mendapatkan barang
pedagang barang	comparison goods yaitu : . kebutuhan berkala . rentang waktu kebutuhan relatif lebih lama . contoh : (barang sandang yang khusus, sepatu, alat-alat olah raga, dan lain-lain)	. tingkat pilihan yang luas atas kualitas, harga, gaya dan jenis barang
pedagang jasa	jasa pribadi atau perorangan . contoh : (salon, barber shop)  jasa khusus . contoh : (studio foto, toko jam)  food service . contoh : (restoran, fast food service, counter makanan)	convenience function . kemudahan pencapaian  . kemudahan pencapaian  . letak yang khusus bagi restoran yang eksklusive . di jalur akses bagi fast food service dan counter makanan

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Northen, R.I. et al. 1977 : 2), dengan modifikasi.

Tabel 5-8  
Macam fasilitas yang digunakan

jenis pedagang	macam fasilitas yang biasa digunakan
pedagang convenience goods	super market, toko makanan, kios-kios makanan
pedagang comparison goods	toko khusus pakaian, sepatu, department store, variety shop, dan kios-kios sandang, sepatu.
pedagang jasa pribadi	salon kecantikan, barber shop
pedagang food service	restoran, fast food service, counter makanan
pedagang jasa khusus	studio foto, reparasi jam

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Northen, R.I. et al. 1977 : 2), dengan modifikasi.

Tabel 5-9  
Jenis pembeli

jenis pembeli	karakter
pembeli yang langsung menuju suatu fasilitas perdagangan	membutuhkan pelayanan akan kebutuhan convenience good atau pelayanan jasa dengan karakter pelayanan convenience function
pembeli yang berkeliling sebelum atau sesudah dari suatu fasilitas perdagangan	dapat meluangkan waktu untuk mengadakan pemilihan atas barang yang dibutuhkan biasanya pembeli untuk comparison goods

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Northen, R.I. et al. 1977 : 2), dengan modifikasi.



#### **5.5.9. Kelompok Fasilitas**

Kelompok fasilitas secara umum di bedakan atas dua kelompok yaitu fasilitas untuk pedagang yang mempunyai target pembeli konsumen menengah ke atas dan fasilitas untuk pedagang dengan target pembeli konsumen menengah ke bawah.

Untuk kelompok fasilitas bagi pedagang dengan target pembeli menengah ke atas, adalah fasilitas seperti: super market, junior departement store, kelompok toko sandang, kelompok toko food service, kelompok toko retail lainnya (sport, art and craft, drug), kelompok toko furnishing dan kelompok toko untuk servis.

Sebagai penarik, junior departement store bisa diletakkan pada suatu jarak tertentu dari pusat pergerakan pejalan kaki dimulai dari area parkir, yang memungkinkan terbentuknya suatu tarikan akses antara fasilitas tersebut dengan area parkir. Ruang antara junior departement store dan area parkir, yang sudah dihubungkan dengan suatu akses pergerakan pengunjung bisa dimanfaatkan untuk penempatanb toko-toko yang lain. Sedangkan kelompok fasilitas untuk pedagang dengan target pembeli menengah kebawah, berupa kios kios tunggal.

#### **5.5.10. Perletakan Kelompok Fasilitas Perdagangan**

Perletakan kelompok fasilitas perdagangan pada Shopping Center ini didasarkan pada karakter pelayanan kelompok fasilitas perdagangan, dan posisi daerah-daerah asal tujuan pembeli disekitar site, serta cara kedatangan

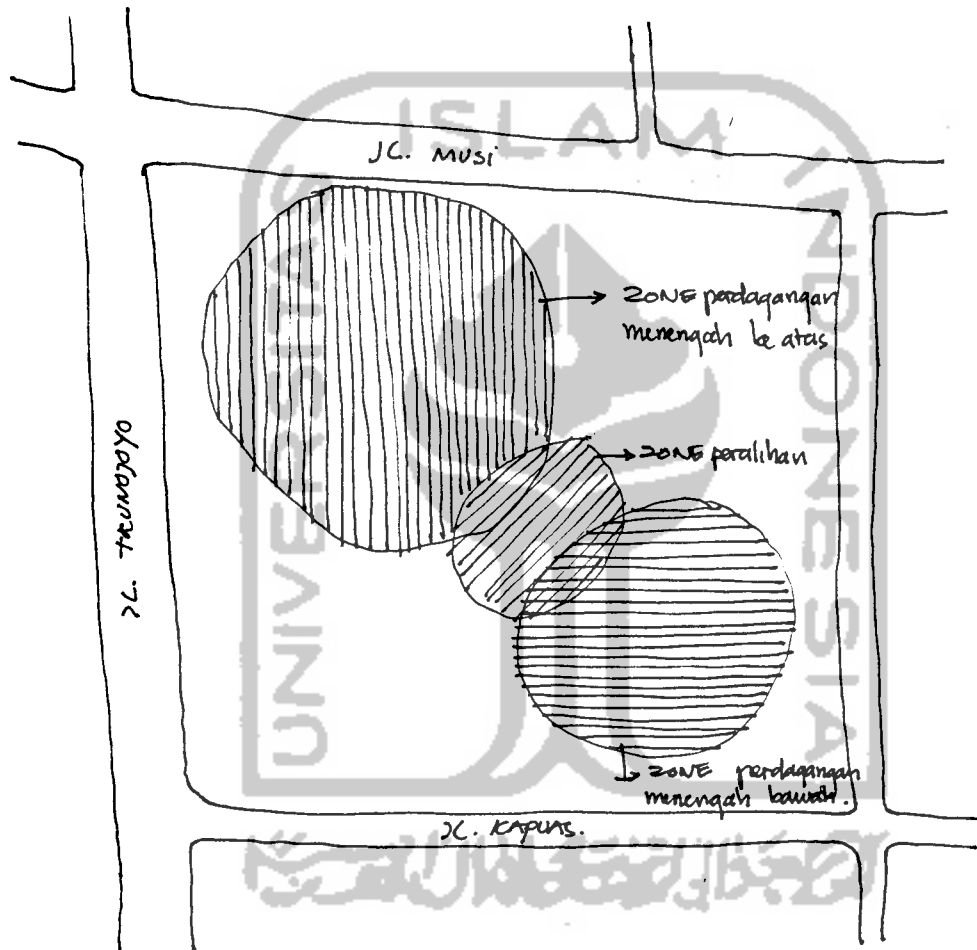
pembeli ke lokasi.

Kelompok fasilitas perdagangan sesuai dengan karakter pelayanannya terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok fasilitas perdagangan yang mempunyai orientasi pelayanan kepada konsumen tingkat ekonomi menengah ke atas dan menengah ke bawah, masing-masing mempunyai besaran luasan 75% dan 25% dari total luas penjualan.

Dari pertimbangan karakter pembeli tersebut di atas, maka perletakan kelompok fasilitas perdagangan akan mengakibatkan dua fungsi pelayanan perdagangan dalam satu site dengan karakternya yang berbeda. Kemungkinan yang akan timbul adalah orientasi kegiatan pengunjung sendiri-sendiri ke daerah perbelanjaan yang sesuai dengan karakter mereka. Hal ini akan dapat menimbulkan kesenjangan diantara keduanya oleh sebab itu diperlukan suatu kelompok fasilitas yang dapat menjembatani atau menjadi daerah peralihan dua daerah kelompok fasilitas perdagangan dalam site. Kelompok fasilitas harus bisa diterima pembeli kedua pihak, dari golongan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Untuk itu kelompok fasilitas ini harus merupakan fasilitas yang menjual jenis barang yang secara universal dapat diterima kedua kelompok pembeli, yang tidak terlalu menekankan pada kriteria harga. Kelompok fasilitas ini yang cocok untuk maksud diatas adalah kelompok fasilitas barang-barang seni dan kerajinan (art and craft).

Adanya kelompok yang menjadi peralihan diharapkan

akses pembeli diantara dua kelompok fasilitas tidak terbatas pada masing-masing kelompok fasilitas tersebut. Terutama diharapkan akses pembeli dari menengah ke atas dapat terpengaruh ke kios-kios bermodal lemah.



Gambar 5-10

Zoning kelompok fasilitas

### 5.5.11. Pola Ruang Fasilitas Perdagangan

Pada unit perdagangan konsumen menengah keatas, pola ruang terutama terbentuk dengan adanya akses pergerakan pejalan kaki bagi pengunjung dalam site. Akses yang diharapkan terbentuk terutama adalah akses yang terjadi antara ruang-ruang area penerima pertama bagi pengunjung, kearah fasilitas yang karena karakter pelayanannya dapersiapkan sebagai "anchor". Dengan perletakan fasilitas yang difungsikan sebagai "anchor" pada jarak tertentu dari area atau ruang penerima pertama bagi pengunjung, akan terbentuk suatu ruang antara (antara ruang penerima dan fasilitas "anchor") yang diikat oleh akses pengunjung.

Area atau ruang penerima utama bagi pengunjung dalam site adalah area parkir bagi pengunjung yang datang dengan berkendara, sedangkan bagi pengunjung yang berjalan kaki adalah suatu area atau ruang penerima diluar bangunan yang berfungsi sebagai pengarah untuk masuk ke bangunan. Dibutuhkan pula ruang penerima dalam bangunan yang berfungsi sebagai area pengenalan atau peralihan, pada ruang setelah entrance bangunan, untuk memberi kesempatan pengenalan dan peralihan ruang bagi pengunjung dari ruang atau area penerima pertama pengunjung. Sehingga pengunjung dapat menentukan arah pergerakannya.

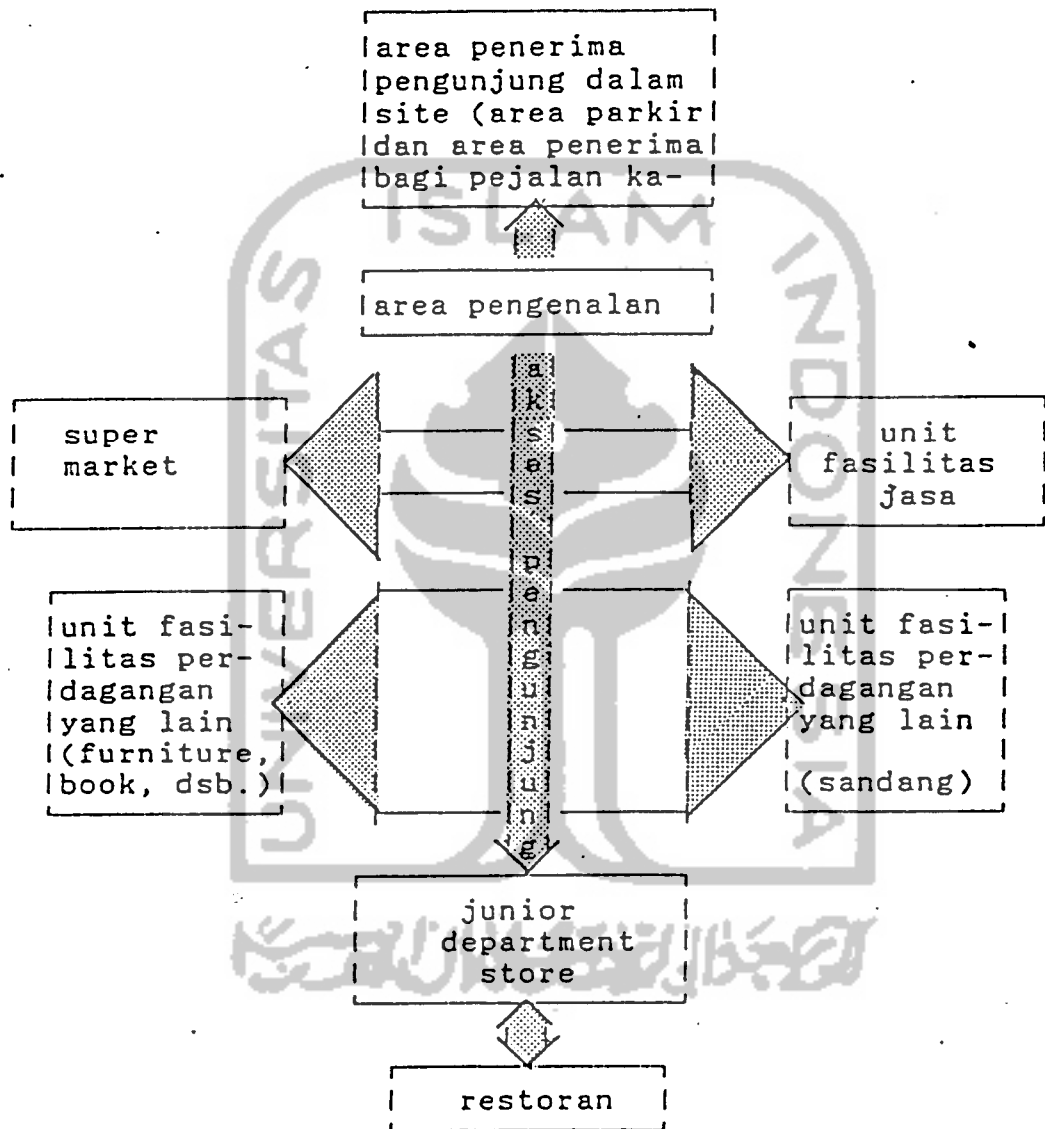
Sedangkan fasilitas perdagangan yang dipersiapkan untuk menjadi "anchor" adalah fasilitas perdagangan yang berupa junior department store.

Ruang yang terbentuk dengan adanya jarak tertentu

antara ruang atau area penerima pertama bagi pengunjung dan junior department stor yang diikat dengan adanya tarikan akses pergerakan pengunjung merupakan area yang digunakan untuk menempatkan unit-unit fasilitas perdagangan yang lain. Sedangkan perletakan unit-unit fasilitas pada area antara anchor dan ruang penerima pengunjung, didasarkan pada karakter pelayanan dari masing-masing fasilitas perdagangan dengan area parkir untuk supermarket dan personal service. Ataupun penempatan restoran khusus (eksklusif) pada area tertentu pada bangunan sebagai point pengakhiran. Pola ruang tersebut secara grafis dapat ditunjukkan pada gambar.

Untuk terbentuknya akses, salah satu faktornya adalah kemudahan pencapaian, terutama berhubungan dengan kemampuan manusia dalam berjalan kaki. Hal ini terutama ditekankan pada jarak antara satu point ke point yang lainnya yang diharapkan menjadi awal dan akhir tarikan suatu akses. Jarak maksimal manusia bisa berjalan dengan nyaman dalam kegiatan perbelanjaan adalah 200 - 250m atau bisa juga lebih dari itu, asalkan setiap 200 - 250m disediakan area untuk berhenti. Area ini bisa merupakan area terbuka seperti lobby, yang bisa pula dilengkapi dengan unit toko pelayanan makanan (kios minuman, kios makanan ringan). Skema mengenai jarak tempuh antara point tersebut dapat dilihat pada gambar.

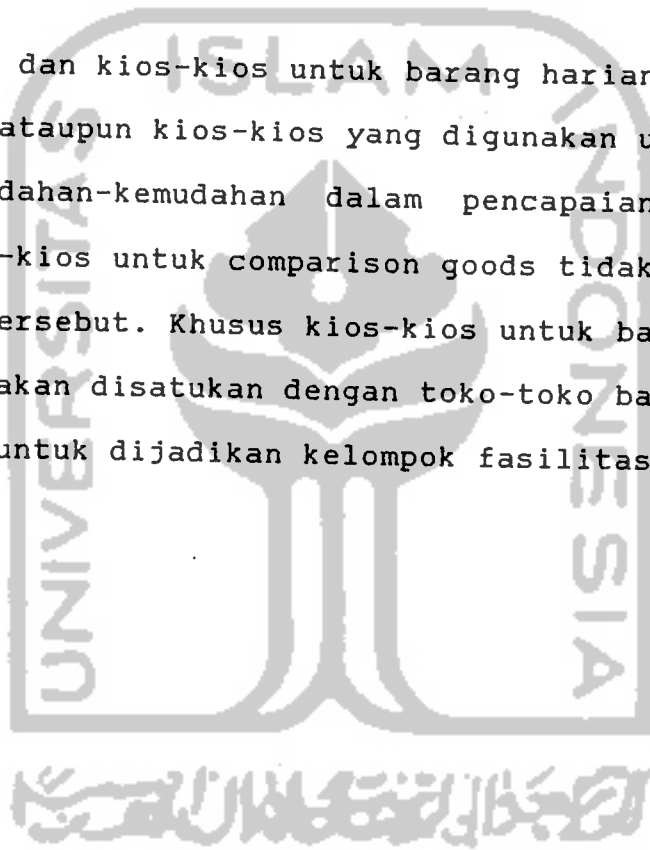
Gambar 5-11  
 Pola unit perdagangan  
 menengah keatas



sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
 (Lion, E.P. 1975 : 36),  
 (Northen, R.I. et al. 1977 : 40), dengan modifikasi.

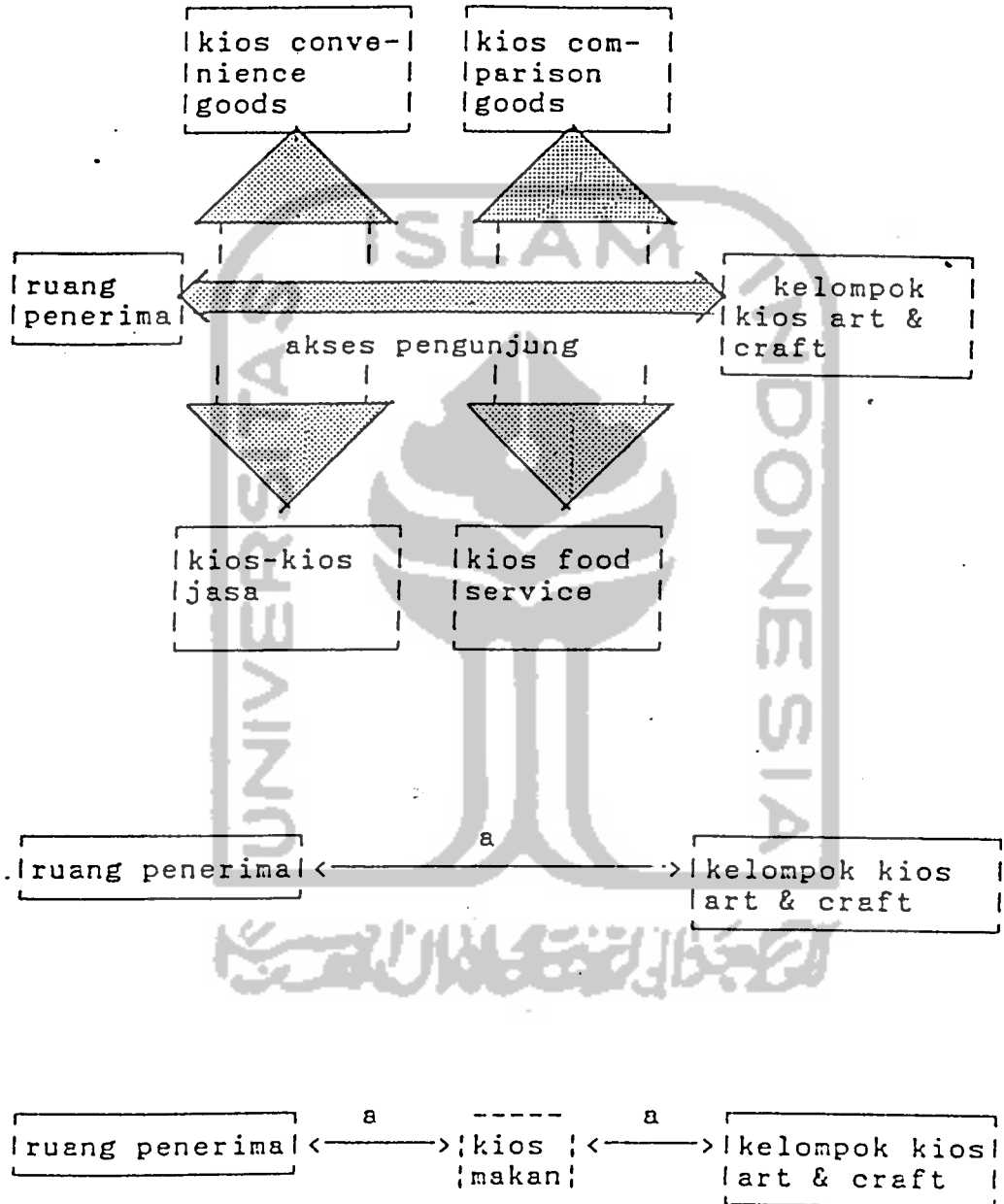
Sedangkan unit perdagangan untuk konsumen menengah ke bawah, ruang-ruang perdagangan berupa kios-kios tunggal. Apabila dilihat dari kekuatan menarik pengunjung, kios-kios tersebut tidak ada perbedaannya. Sehingga pola pengelompokan ruang didasarkan kepada jenis barang yang diperdagangkan, yang akan mempengaruhi sifat pelayanannya.

Kios-kios dan kios-kios untuk barang harian (convenience goods), ataupun kios-kios yang digunakan untuk jasa menuntut kemudahan-kemudahan dalam pencapaian lokasi. Sedangkan kios-kios untuk comparison goods tidak terlalu menuntut hal tersebut. Khusus kios-kios untuk barang seni dan kerajinan akan disatukan dengan toko-toko barang seni dan kerajinan untuk dijadikan kelompok fasilitas peralihan.



Gambar 5-12

Pola ruang unit perdagangan  
konsumen menengah kebawah



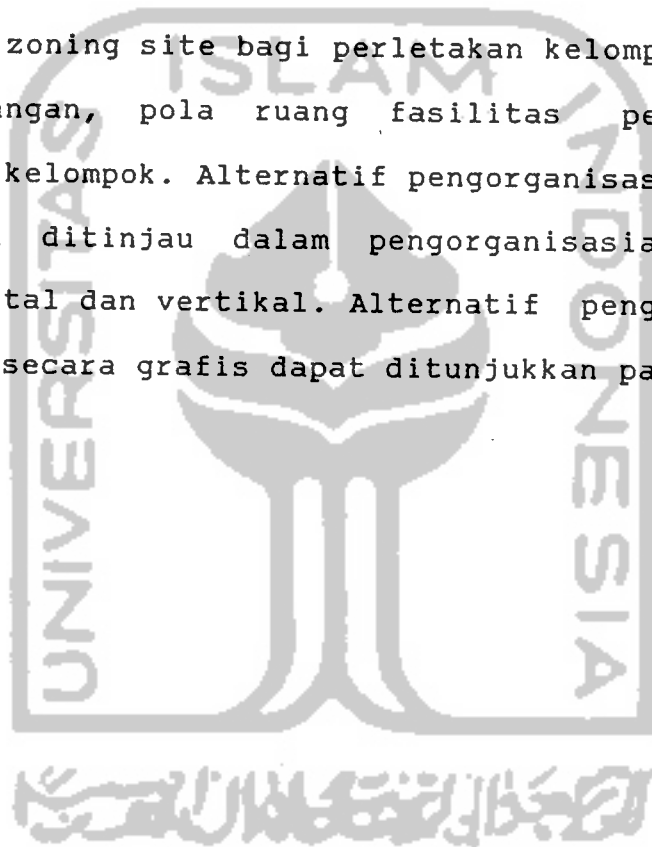
ket : a = jarak tempuh terjauh 200 - 250 m

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Lion, E.P. 1975 : 36)



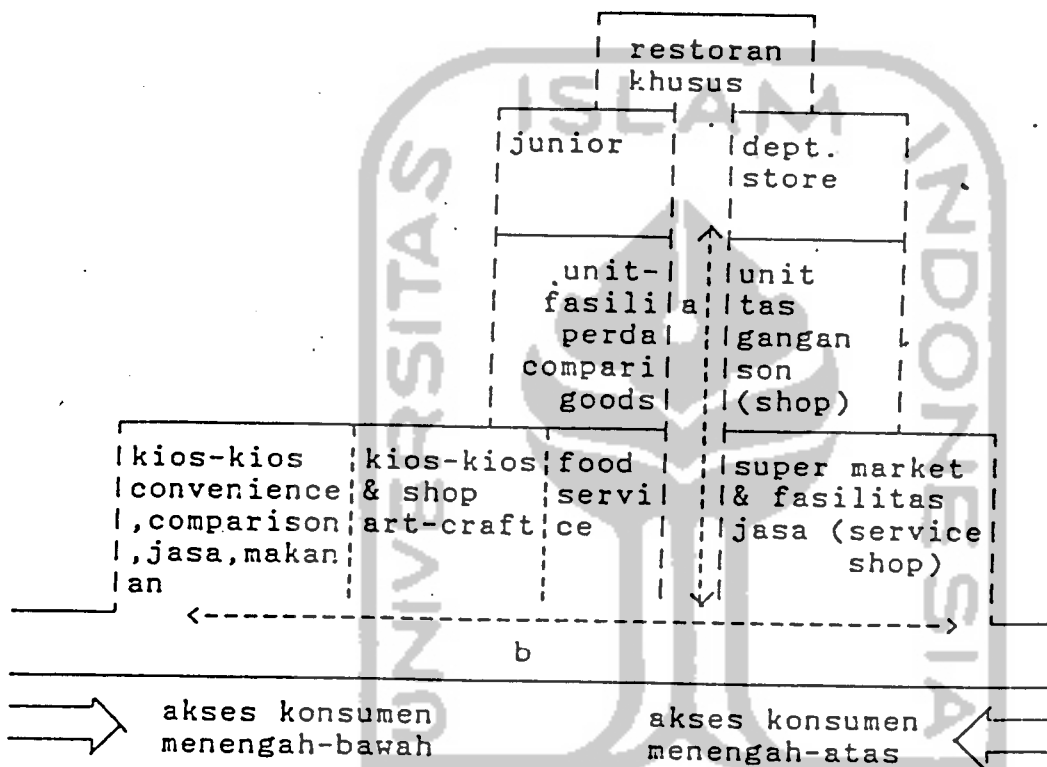
#### 5.5.12. Pengorganisasi ruang Perdagangan

Untuk menentukan perletakan ruang dalam bangunan harus disesuaikan dengan fungsinya masing-masing, hingga mendapatkan suatu garis komunikasi dan sirkulasi yang jelas dan baik. Mengenai pengorganisasian bagi unit-unit fasilitas perdagangan didasarkan dari hasil kajian mengenai kelompok fasilitas perdagangan yang ada dan karakter pelayanannya, zoning site bagi perletakan kelompok fasilitas perdagangan, pola ruang fasilitas perdagangan masing-masing kelompok. Alternatif pengorganisasian ruang tersebut akan ditinjau dalam pengorganisasian ruang secara horisontal dan vertikal. Alternatif pengorganisasian tersebut secara grafis dapat ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 5-13

Alternatif pertama pengorganisasi ruang  
fasilitas perdagangan

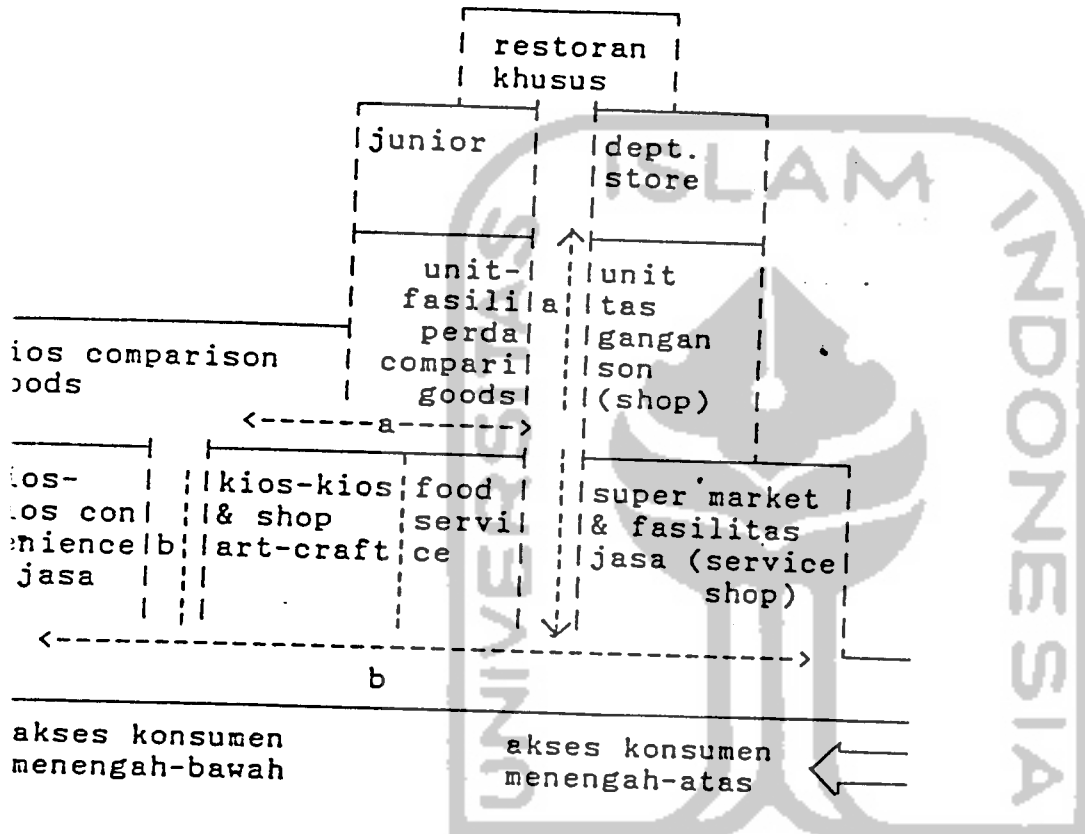


ket. : a = jalur sirkulasi vertikal  
b = jalur sirkulasi horizontal

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Lion, E.P. 1975 : 36), dengan modifikasi.

Gambar 5-14.

Alternatif kedua pengorganisasian ruang  
fasilitas perdagangan



= jalur sirkulasi vertikal  
= jalur sirkulasi horizontal

(McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Lion, E.P. 1975 : 36), dengan modifikasi..

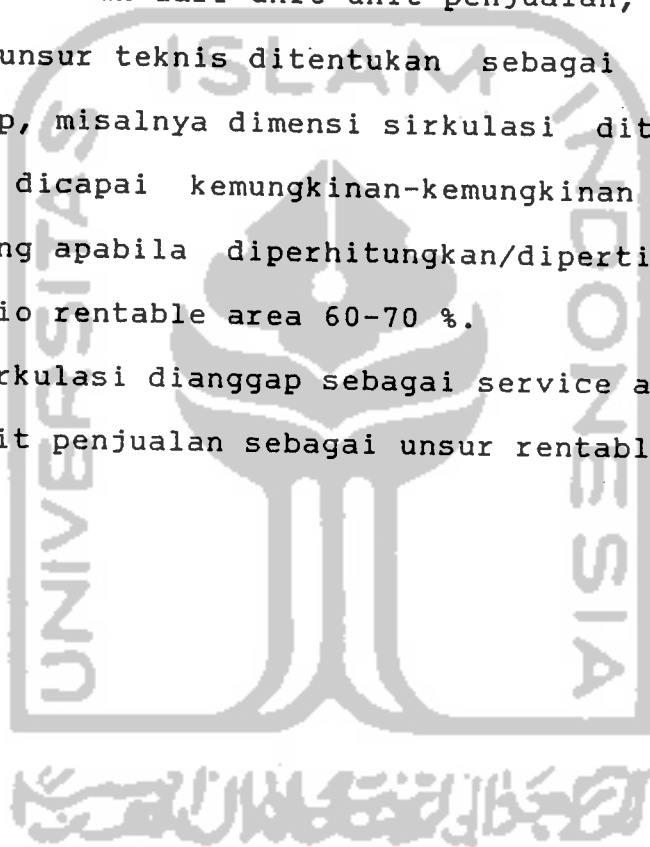
### 5.6. Pendekatan Modul Ruang

Pendekatan modul ruang pada bangunan Shopping Center berangkat dari kebutuhan luasan unit luasan ruang minimum pada unit penjualan.

#### a. Kebutuhan luasan unit penjualan

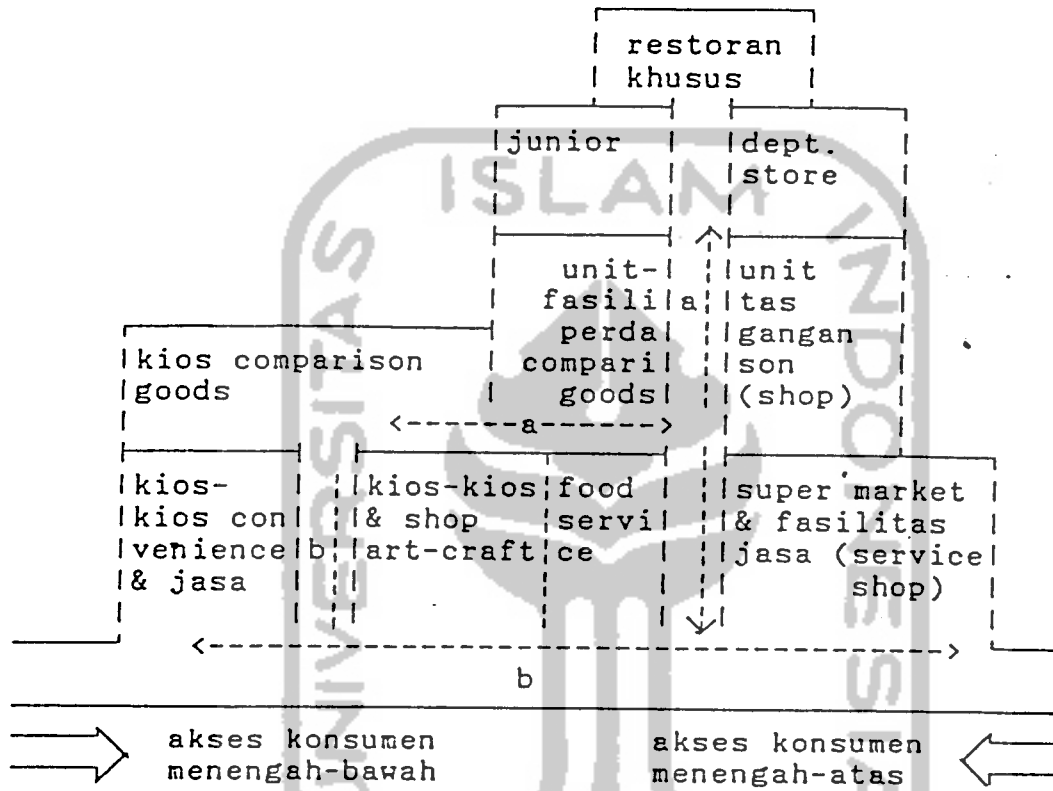
Dari kaitan unsur-unsur teknis fungsi perencanaan memberikan besaran dari unit-unit penjualan, apabila salah satu unsur teknis ditentukan sebagai variabel besaran tetap, misalnya dimensi sirkulasi ditetapkan, maka dapat dicapai kemungkinan-kemungkinan besaran unit seimbang apabila diperhitungkan/dipertimbangkan terhadap ratio rentable area 60-70 %.

- Dimensi sirkulasi dianggap sebagai service area.
- Dimensi unit penjualan sebagai unsur rentable area.



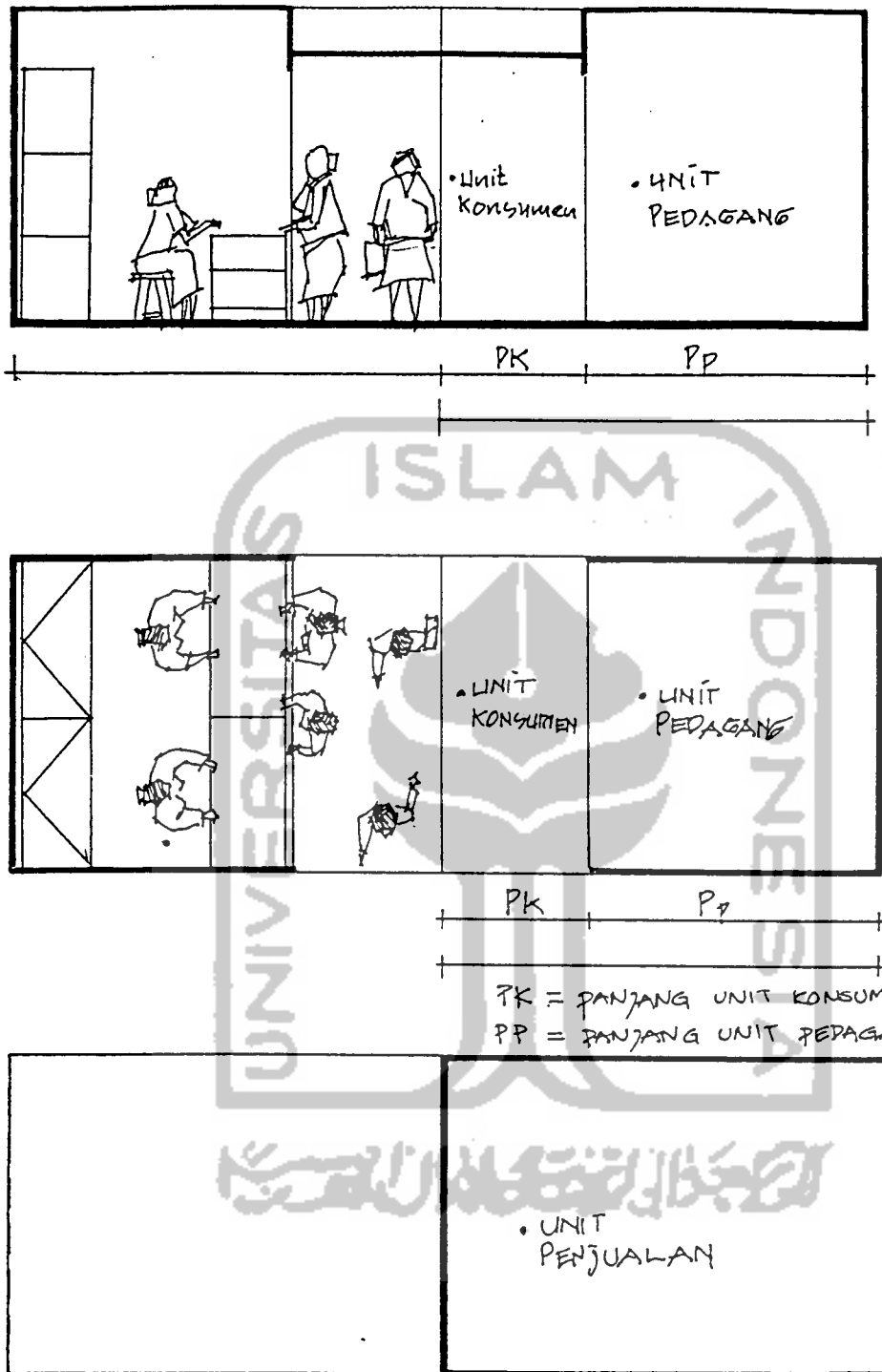
Gambar 5-14.

Alternatif kedua pengorganisasian ruang  
fasilitas perdagangan



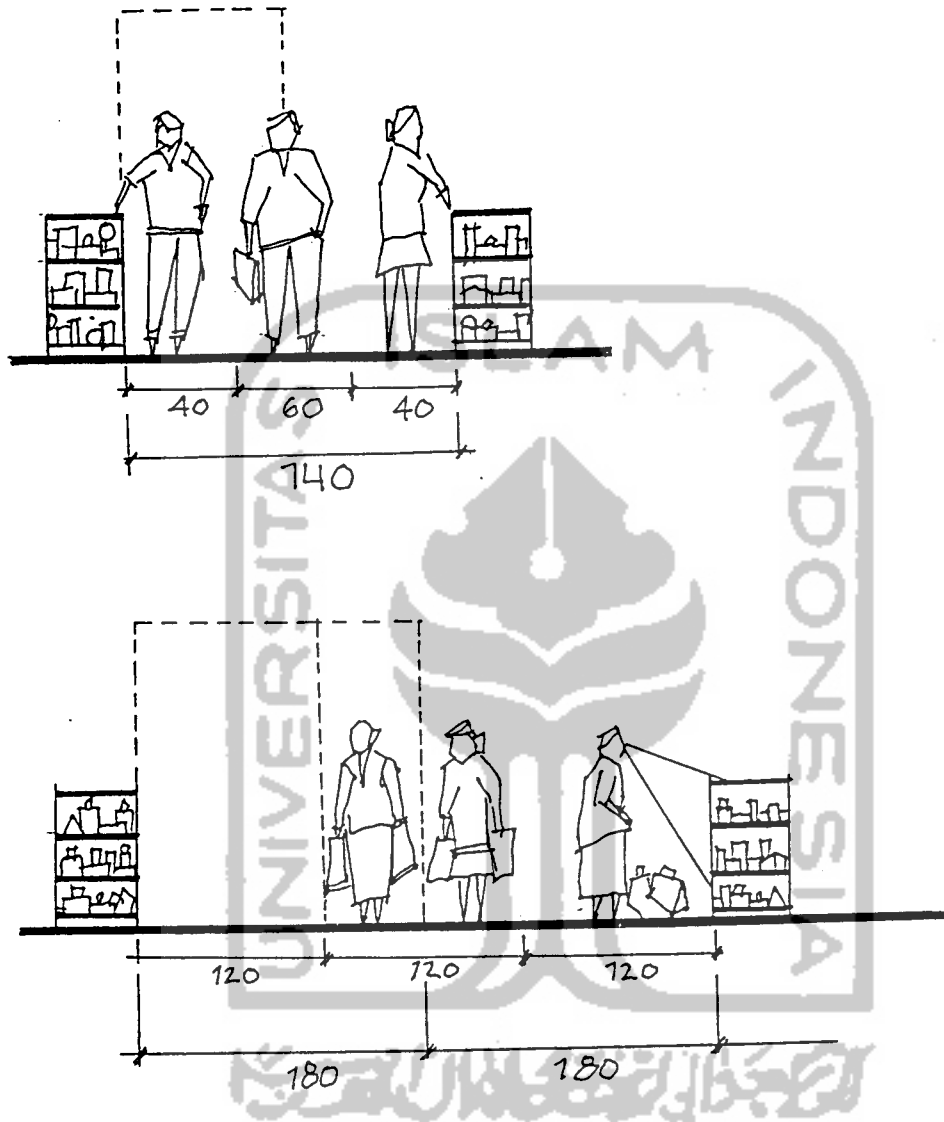
ket.: a = jalur sirkulasi vertikal  
b = jalur sirkulasi horizontal

sumber : (McKeever, J.R. et al. 1977 : 78-85),  
(Lion, E.P. 1975 : 36), dengan modifikasi..



Gambar 5-15

Analisis luasan unit penjualan



Gambar 5-16

## Analisis aktifitas pembeli

$$\text{Minimum aktifitas pembeli} = 1/2 ( 2.40 + 60 ) = 70$$

$$\text{Maksimum aktifitas pembeli} = 1/2 ( 2.120 + 120 ) = 180$$

$$\text{Rata-rata} = 1/2 ( 180 + 70 ) = 125$$

Penggunaan modul struktur ( jarak kolom ke kolom ) diambil dan disesuaikan dengan :

- Sesuai dengan kebutuhan luasan ruangan yang direncanakan sebagai unit penjualan dan penggunaan kuda-kuda baja dengan kelipatan 3.00 m yang baik adalah 6.00 m.
- Bangunan unit penjualan dengan lebar 3 m, 6 m, 12 m, dan panjang 12 m sesuai dengan kebutuhan peralatan, aktivitas, dan standard luasan ruang.
- Tinggi plafon dari lantai 3 m.

#### .5.7 Tinjauan Struktur dan Konstruksi

Untuk memberikan kesan ringan dan bisa mengekspose facade bangunan sesuai dengan fungsi bangunan maka digunakan sistem konstruksi rangka, dimana bahan yang digunakan untuk dinding tidak mempunyai daya dukung yang besar, karena beban/muatan yang bekerja diteruskan kedalam pondasi.

Pemilihan bahan-bahan yang digunakan didasarkan pada :

- a. Bahan mudah didapat.
- b. Mudah dikerjakan dan diterapkan pada kondisi apapun.
- c. Mudah, ringan, dalam pemeliharaanya dan keawetan tinggi.
- d. Memenuhi akan kekuatan yang diinginkan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas maka struktur dan konstruksi yang digunakan adalah :

- Konstruksi utama (rangka) dari beton bertulang.
- Konstruksi atap kuda-kuda dari rangka baja.



- Penutup atap memakai genting.
- Pondasi kombinasi dengan foot plate dan batu kali.

## 5.8. Tinjauan Utilitas Bangunan

### A. Penerangan dan Listrik

#### 1. Penerangan alami

Karena bangunan yang direncanakan merupakan pusat perbelanjaan dimana memerlukan bidang-bidang bukaan untuk masuk cahaya matahari pada siang hari.

#### 2. Penerangan buatan

Diperlukan tenaga listrik yang diperlukan oleh seluruh ruang unit penjualan pada waktu dibutuhkan dan taman-taman serta area parkir pada malam hari.

Digunakan tenaga listrik dari PLN maupun cadangan dari Generator Set.

### B. Penghawaan

Untuk ruang-ruang yang tidak memerlukan tuntutan khusus dalam pengkondisian udara, dengan sistem *cross ventilation*.

Untuk ruang-ruang yang memerlukan pengkondisian udara, digunakan sistem AC sentral, dan sistem ventilasi mekanik untuk ruang-ruang mesin dan parkir kendaraan.

### C. Alat Komunikasi

Untuk hubungan antar ruang ataupun keluar ruangan digunakan intercom dan telepon otomatis ( PABX-Private Automatic Branch Exchange )

### D. Pencegah Bahaya Kebakaran

Untuk mencegah bahaya kebakaran disediakan alat pemadam kebakaran ( tangki gas ) pada tempat tertentu dan juga pipa-pipa air yang langsung dihubungkan dengan reservoir.

### E. Sanitering

Sumber air didapat dengan cara pengeboran dari sekitar bangunan dan ditampung dalam bak. Dari bak penampung disalurkan ke reservoir yang letaknya lebih tinggi dari unit lantai baru didistribusikan ke ruangan yang membutuhkan.

Pembuangan air, khususnya air hujan dari atap bangunan digunakan saluran terbuka disekeliling bangunan kemudian disalurkan ke selokan yang ada disekitar site.

Air kotor disalurkan ke rembesan melalui saluran tertutup.

Faecal matter disalurkan ke septictank kemudian ke rembesan.

### F. Sampah

Pada tempat-tempat tertentu disediakan tempat/bak sampah, pembuangan diangkut keluar.