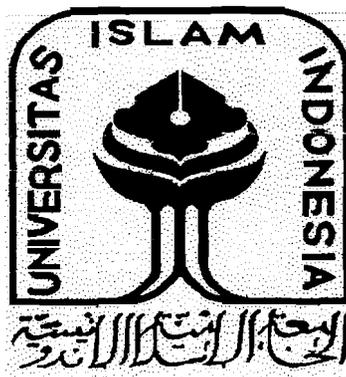

PENELITIAN TUGAS AKHIR

**KAJIAN SHOPPING MALL YANG HEMAT BIAYA
SEBAGAI DASAR PERANCANGAN SHOPPING MALL DI
CIREBON**



OLEH :

Nama : TEUKU DIAN ANDIKA

No. Mhs : 97512013

**JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2003**

LEMBAR PENGESAHAN

**KAJIAN SHOPPING MALL YANG HEMAT BIAYA
SEBAGAI DASAR PERANCANGAN SHOPPING MALL DI
CIREBON**

OLEH :

Nama : TEUKU DIAN ANDIKA

No. Mhs : 97512013

Jurusan Teknik Sipil Dan Perencanaan
Universitas Islam Indonesia
Ketua Jurusan



Ir. Revianto Budi Santoso, M.Arch

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir

Ir. Hj. Rini Darmawati MT

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, taufik, dan hidayahnya kami dapat menyelesaikan pelaksanaan serta penulisan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, yang pada kesempatan ini kami mengajukan judul “Kajian Shopping Mall Yang Hemat Biaya, Sebagai Dasar Perancangan Shopping Mall Di Cirebon.”

Tugas akhir ini adalah program wajib, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia. Dimana kegiatan ini adalah perwujudan dari usaha untuk menambah pengetahuan praktis dan dasar keterampilan dalam bidang perencanaan dan perancangan, dan mampu memahami pengetahuan melalui penelitian untuk diwujudkan dalam sebuah laporan tugas akhir. Dalam kegiatannya, penulis melakukan penelitian lokasi dengan berupa mengumpulkan data melalui pengamatan langsung ataupun tidak langsung, yang lokasi obyek yang diamati berada di Jalan Tentara Pelajar, Cirebon.

Tugas akhir ini memiliki tujuan untuk mengkaji shopping mall yang hemat biaya, untuk diterapkan di kota Cirebon yang berkaitan erat dengan analisa untung rugi dan pengembalian modal dalam waktu yang relatif cepat.

Yogyakarta, 4 Juli 2003

Teuku Dian Andika

MOTTO

“Ilmu lebih baik dari pada harta, karena ilmu akan menjaga kamu dan semakin berkembang bila dimanfaatkan. Sedangkan harta, kamulah yang menjaganya dan akan habis bila dinafkahkan.”

(Ali Bin Abi Thalib ra)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Alam Nasyrah : 5)

“Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung.”

(Q.S. Al Israa' : 37)

ABSTRAK

Shopping mall adalah salah satu sarana untuk berbelanja dan rekreasi. Sesuai fungsinya, bangunan ini termasuk sebagai kategori bangunan komersial dimana pada prinsipnya semua bangunan komersial mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya. Oleh karena itu kami mencoba untuk mengangkat masalah ini, yaitu shopping mall yang hemat biaya untuk diterapkan di kota Cirebon. Kami mencoba meneliti aspek hemat biaya ditinjau dari pemilihan letak dan besar lahan yang tepat, besaran dan pengaturan ruang-ruang pada bangunan, penentuan area luar bangunan yang berupa lahan terbuka dan parkir yang tepat, serta pemilihan sistem di dalam bangunan dan konsep desain bangunan.

Untuk tugas akhir ini metode yang digunakan adalah dengan mengkomparasi alternatif-alternatif yang ada untuk dicari yang dianggap paling baik atau hemat biaya, yang data-datanya didapat dengan pengamatan secara langsung di Grage Mall, Cirebon atau secara tidak langsung yaitu dari literatur.

Setelah melakukan penelitian berdasar data-data yang telah dikumpulkan dan dikomparasi, didapat bahwa letak lahan yang tepat berada di ruas Jalan Dr.Cipto sebesar 30.000 m², dengan luas total bangunan adalah 30.000 m² dibagi menjadi 3 bagian yaitu area komersil 60% atau 18.000 m², sirkulasi 25% atau 7.500 m², dan area penunjang serta servis sebesar 15% atau 4.500 m². Sedangkan lahan parkir, untuk mobil dibuat dengan kapasitas 200 mobil dan untuk motor dibuat dengan kapasitas 400 motor. Sistem bagian dalam bangunan mengikuti sistem bagian dalam yang umum dipakai oleh shopping mall di Indonesia, yang layak pakai dan sesuai aturan. Untuk desain bangunan dipakai struktur yang cukup kuat tetapi relatif murah, sedangkan penampilan bangunan dibuat modern dengan fasad yang berupa ornamen-ornamen *non fix*. Dari semua konsep rancangan diatas, didapat *Break Even Point* atau BEP bangunan adalah 24,59 tahun.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Motto	iv
Abstrak	v
Daftar isi	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

I.1	Latar Belakang	1
I.2	Permasalahan	4
I.3	Tujuan	4
I.4	Sasaran	4
I.5	Lingkup penelitian	4
I.6	Sistematika pembahasan	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

II.1	Mall	7
	II.1.1 Pengertian Mall	7
II.2	Shopping Mall	8
	II.2.1 Pengertian Shopping Mall	8
	II.2.2 Karakteristik Shopping Mall	9
	II.2.3 Ciri Umum Shopping Mall	11
	II.2.4 Tata Letak Mall	11
	II.2.5 Golongan Shopping Mall berdasar skala pelayanan	12
	II.2.6 Pelayanan, Pelaku, dan Aktivitas Pada Shopping Mall	13

II.2.7	Ruang Sewa	15
II.3	Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam membangun shopping mall	16
II.3.1	Prinsip pembangunan shopping mall	16
II.3.2	Analisa pasar	16
II.3.3	Pemilihan lahan	17
II.4	Perhitungan pengembalian modal	18
II.5	Citra shopping mall sebagai bangunan komersial	19
II.6	Penampilan bangunan	21
II.6.1	Proporsi bangunan	21
II.6.2	Alat visual	22
 BAB III DESAIN PENELITIAN		
III.1	Sampel	26
III.2	Metode mencari data	26
III.3	Data yang didapat	27
III.4	Variabel	29
III.5	Metode analisis	32
III.6	Kerangka pemikiran	34
 BAB IV PENELITIAN DI GRAGE MALL CIREBON		
IV.1	Tinjauan umum Kota Cirebon	35
IV.1.1	Letak geografis dan administrasi wilayah	35
IV.1.2	Letak Kotamadya Cirebon sebagai kota satelit	36
IV.1.3	Pengusaha/penanam modal	37
IV.1.4	Kependuduk	38
IV.2	Grage Mall	39
IV.2.1	Tinjauan umum Grage Mall	39
IV.2.2	Tinjauan khusus Grage Mall	41
IV.2.3	Tinjauan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh Grage Mall	47

IV.2.4	Tinjauan pemasukan dari ruang sewa yang didapat oleh Graze Mall	50
IV.2.5	Break Even Point	56
IV.2.6	Ruang sewa (toko)	58
IV.2.7	Ruang sewa (anchor/magnet)	61
IV.2.8	Konter khusus	64
IV.3	Kesimpulan	65

BAB V ANALISA

V.1	Shopping mall yang hemat biaya	68
V.1.1	Pemilihan site	69
V.1.2	Penentuan besaran shopping mall	76
V.1.3	Prosentase area bangunan	77
V.1.4	Sistem Struktur	77
V.1.5	Sistem bagian dalam bangunan	79
V.1.6	Tinjauan area komersial pada shopping mall	81
V.2	Break Even Point	86
V.2.1	Tinjauan biaya yang harus dikeluarkan	86
V.2.2	Tinjauan pemasukan yang didapat oleh pihak mall	89
V.2.3	Perhitungan Break Even Point	94
V.3	Spesifikasi bangunan	95
V.3.1	Spesifikasi umum area komersial	95
V.3.2	Tinjauan khusus besaran area komersial	96
V.3.2.1	Ruang sewa jenis toko	96
V.3.2.2	Ruang sewa magnet	99
V.3.2.3	Konter khusus	101
V.3.3	Tinjauan khusus besaran area non-komersial	101
V.3.4	Desain bangunan	104

BAB VI MODEL REKOMENDASI

VI.1	Letak dan luas lahan	107
VI.2	Spesifikasi area pada bangunan	107
VI.2.1	Area komersial	107
VI.2.2	Area non komersial	111
VI.2.3	Sistem bagian dalam bangunan	112
VI.2.4	Sistem dan elemen struktur bangunan	114
DAFTAR PUSTAKA		115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Mall	7
Gambar 2.2	: Shopping mall	9
Gambar 2.3	: Mall sistem terbuka	9
Gambar 2.4	: Mall sistem tertutup	10
Gambar 2.5	: Mall sistem terpadu	10
Gambar 2.6	: Ciri umum shopping mall	11
Gambar 2.7	: Tata letak mall	12
Gambar 2.8	: Proporsi bangunan	22
Gambar 2.9	: Sumbu	22
Gambar 2.10	: Simetri	23
Gambar 2.11	: Hirarki	23
Gambar 2.12	: Irama	24
Gambar 2.13	: Datum	24
Gambar 2.14	: Transformasi	25
Gambar 4.1	: Bagan organisasi pegawai pengelola Grage Mall Cirebon	40
Gambar 5.1	: Peta rencana struktur tata ruang kota Cirebon tahun 2010	73
Gambar 5.2	: Lahan terpilih	75
Gambar 5.3	: Dimensi retail tipe kecil	97
Gambar 5.4	: Dimensi retail tipe besar	98
Gambar 5.5	: Alternatif bentuk massa	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Variabel	29
Tabel 4.1	: Pengusaha/penanam modal	37
Tabel 4.2	: Perhitungan uang sewa ruang jenis toko	51
Tabel 4.3	: Perincian jumlah unit yang disewa dan harga sewa total	52
Tabel 4.4	: Biaya sewa ruang jenis magnet	54
Tabel 4.5	: Perhitungan sewa ruang jenis konter khusus	55
Tabel 4.6	: Perhitungan pemasukan dari parkir	56
Tabel 4.7	: Pembagian unit-unit ruang sewa toko berdasar tipenya	59
Tabel 4.8	: Besaran unit-unit ruang sewa toko lantai 1	59
Tabel 4.9	: Besaran unit-unit ruang sewa toko lantai 2	59
Tabel 4.10	: Sampel ruang sewa jenis toko	59
Tabel 4.11	: Dimensi dan letak ruang sewa jenis toko	60
Tabel 4.12	: Dimensi dan letak ruang sewa jenis magnet	63
Tabel 5.1	: Alternatif-alternatif pemilihan site	72
Tabel 5.2	: Golongan shopping mall berdasar skala pelayanan	76
Tabel 5.3	: Pemilihan jenis usaha untuk ditempatkan pada magnet	83
Tabel 5.4	: Klasifikasi, dimensi, dan tata letak ruang sewa magnet	84
Tabel 5.5	: Kebutuhan ruang parkir	85
Tabel 5.6	: Perhitungan uang sewa ruang jenis toko	90
Tabel 5.7	: Perhitungan uang sewa ruang jenis magnet	92
Tabel 5.8	: Perhitungan uang sewa konter khusus	93
Tabel 5.9	: Perhitungan pemasukan dari parkir	93
Tabel 5.10	: Pembagian ruang sewa toko berdasar tipe-tipenya	96
Tabel 5.11	: Dimensi dan letak ruang sewa toko	97
Tabel 5.12	: Dimensi dan letak ruang sewa jenis magnet	99
Tabel 5.13	: Kebutuhan ruang kantor pengelola	102
Tabel 5.14	: Kebutuhan ruang penunjang	103
Tabel 5.15	: Alternatif bentuk bangunan	105
Tabel 6.1	: Pembagian ruang sewa toko berdasar tipenya	108

Tabel 6.2	: Dimensi dan letak ruang sewa jenis toko	108
Tabel 6.3	: Dimensi dan letak ruang sewa jenis magnet	109
Tabel 6.4	: Kebutuhan ruang parkir	110
Tabel 6.5	: Kebutuhan ruang kantor pengelola	111
Tabel 6.6	: Kebutuhan ruang penunjang	112

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Site plan Grage Mall Cirebon
Lampiran 2 : Peta kota Cirebon

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Shopping mall adalah bangunan komersial yang berfungsi sebagai tempat berbelanja, sekaligus rekreasi. Sebagai bangunan komersial, maka tujuan dibangunnya bangunan ini adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Bangunan komersial ini berpotensi besar untuk dapat meraih keuntungan bila direncanakan dengan tepat, antara besarnya pengeluaran yang diperlukan, dengan keuntungan yang didapat. Selain itu pembangunannya juga dilakukan tanpa melupakan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhinya sebagai sebuah bangunan komersial, seperti akses yang mudah, tanpa menyebabkan kemacetan lalu lintas, ikut menjaga citra kota, dan sebagainya. Sebagai bangunan komersial, maka bangunan ini harus mudah dikenali, atau jelas sebagai bangunan komersial, dan mempunyai kelengkapan dalam prasarana kota seperti kelengkapan jalan, utilitas, (riol kota, air bersih/PDAM), fasilitas umum, jaringan listrik dan telepon, dan sarana transportasi yang memadai, seperti jalur-jalur angkot dan becak. Selain itu bangunan ini juga terletak di zona pusat bisnis, untuk meningkatkan potensinya sebagai bangunan komersial.

Shopping mall menurut pengertiannya adalah suatu pusat perbelanjaan yang berintikan dari satu atau beberapa departement store besar, sebagai daya tarik dari pengecer-pengecer kecil serta rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko menghadap koridor utama. Selain itu Shopping mall juga merupakan bangunan yang memiliki tipologi sendiri, selain memiliki departement store besar dan toko-toko kecil, ia juga memiliki koridor tunggal yang lebarnya sekitar 8-16 meter, dengan jumlah lantai maksimal 3 lantai, ada atrium di sepanjang arah (koridor), entrance dapat dicapai dari segala arah, dan memiliki parkir di sekeliling bangunan dengan akses ke mall yang mudah dicapai (Maitland, Barry,1985). Untuk itu dalam membangun shopping mall

ini perlu ditekankan untuk memberikan kemudahan akses, dan fasilitas-fasilitas lain agar pengunjung tidak merasa menemukan kesulitan yang berarti, seperti luasan parkir yang cukup, serta letaknya yang strategis, juga jalur sirkulasi yang efektif, dan didukung dengan besaran ruang yang memadai.

Mengingat bangunan shopping mall adalah bangunan komersial, maka perlu dipikirkan bahwa tujuan utama membangun bangunan komersial ini adalah bagaimana caranya agar dapat mewujudkan tujuan membangun bangunan komersial ini, yaitu untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, dan dapat mengembalikan modal dengan waktu yang sesingkat-singkatnya. Mengingat hal itu, maka banyak aspek yang harus diperhatikan dalam membangun shopping mall.. Salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah bagaimana cara untuk membangun shopping mall ini dengan biaya seekonomis mungkin, tetapi tetap memenuhi standart-standart shopping mall yang diinginkan. Dan juga bagaimana caranya mengatur sedemikian rupa agar shopping mall ini memiliki keefektifan yang tinggi ditinjau dari fungsinya sebagai bangunan komersial. Oleh karena itu shopping mall yang dibangun haruslah mengikuti prinsip bangunan komersial, dibangun dengan biaya seekonomis mungkin, tetapi memiliki keefektifan yang tinggi sebagai bangunan komersial, agar memiliki daya jual tinggi, agar modal yang dikeluarkan untuk membangun shopping mall dapat kembali dalam waktu sesingkat mungkin, dan menguntungkan bagi pemilik dan penyewanya. Disinilah letak kesulitan dari penelitian ini, karena pada umumnya bila shopping mall ini akan dibangun dengan harga ekonomis, maka ada kemungkinan sukar untuk mendapatkan shopping mall yang bagus dan memiliki nilai jual yang tinggi, karena untuk membangun shopping mall yang bagus, dalam arti memiliki nilai jual yang tinggi dan mewah, akan banyak dana yang dipakai untuk membangunnya. Karena itu, bila ingin membuat shopping mall yang bagus, dan memiliki nilai jual yang tinggi, kendala yang dihadapi biasanya adalah dana yang besar yang dibutuhkan untuk membangunnya.

Banyak hal yang mempengaruhi agar shopping mall bisa dibangun dengan efisiensi yang tinggi, tetapi tetap efektif dalam fungsinya. Salah satunya adalah penentuan besar lantai terbangun yang tepat, dengan perhitungan yang tepat, maka sehingga tiap area shopping mall bisa berfungsi semaksimal mungkin tanpa banyak membuang dana. Beberapa hal yang harus diperhatikan disini adalah dalam penentuan besaran lantai terbangun yang harus direncanakan, serta penempatan area-area yang ada pada shopping mall dengan tepat, ditinjau dari harga bangun bangunan, serta harga tanah, untuk mendapatkan harga bangun shopping mall yang paling murah. Selain itu, penentuan besaran area komersial dan sirkulasi, servis, penunjang, dan parkir yang tepat, juga sangat diperlukan, terutama penentuan unit-unit ruang sewa yang tepat, karena ruang-ruang sewa ini adalah inti dari shopping mall, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Yang paling penting, ruang-ruang sewa ini harus dibangun agar memiliki nilai jual yang tinggi, tetapi dengan harga yang ditekan serendah mungkin. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan ruang-ruang sewa ini, seperti sistem ruangnya, yang berhubungan erat dengan dimensi, utilitas, dan sirkulasinya. Hal ini sangat ditekankan dalam perencanaan shopping mall ini, karena ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat inilah tujuan utama untuk membangun bangunan komersial pada umumnya, dan shopping mall pada khususnya. Tujuan tersebut adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, dengan modal sekecil-kecilnya, dengan perhitungan, dalam jangka waktu tertentu, yang diharap dengan waktu yang sesingkat mungkin, modal bisa kembali.

Mall yang akan direncanakan pembangunannya terletak di kotamadya Cirebon, Jawa Barat. Dengan lahan yang terletak di jalan arteri, tepat di pusat kota, di zona bisnis. Hal ini sangat mendukung daya jual shopping mall ini, mengingat Cirebon adalah kota satelit, yang berada di tengah-tengah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, juga berada dekat dengan kota-kota kecil seperti Kuningan, Brebes, Ciledug, Sindang Laut, dan lain-lain. Hal ini sangat berarti bagi perkembangan kota Cirebon, dimana

investor-investor dari kota terdekat banyak menanamkan modalnya di Cirebon, dan kota Cirebon juga menjadi kota persinggahan dan tempat berekreasi dan berbelanja bagi penduduk kota-kota kecil di sekitarnya. Hal ini juga menguntungkan bagi pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi di kota Cirebon.

I.2 Permasalahan

Bagaimana perancangan shopping mall yang hemat biaya, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi untuk dibangun di Cirebon.

I.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari model shopping mall yang hemat biaya, tetapi tetap memiliki nilai jual yang tinggi untuk dibangun di Cirebon.

I.4 Sasaran

Sasaran penelitian ini adalah untuk mendapatkan model shopping mall yang hemat biaya, tetapi tetap memiliki nilai jual yang tinggi untuk dibangun di Cirebon, dengan studi literatur untuk mendapatkan data kriteria-kriteria terukur shopping mall, dan studi pada Grage Mall di Cirebon, untuk mendapatkan kriteria-kriteria shopping mall di Cirebon yang mungkin tidak ada dalam literatur.

I.5 Lingkup penelitian

Lingkup pembahasan dibatasi pada permasalahan dalam menyelesaikan shopping mall dengan dasar efektivitas biaya, yaitu dengan analisa untung-rugi, yaitu analisa keefektivan biaya dari beberapa pilihan, untuk melihat apakah keuntungan bisa lebih besar dari harga yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu dalam membangun shopping mall di Cirebon.

I.6 Sistematika pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, permasalahan, tujuan, sasaran, lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian tentang teori-teori yang dipakai untuk melengkapi dan mendukung penelitian tentang perancangan shopping mall yang hemat biaya, jurnal tentang hemat biaya (*cost effective*) untuk perancangan shopping mall di Cirebon.

BAB III. DESAIN PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian yang meliputi teknik pengambilan sampel, metode mencari data, jenis data yang didapat, variabel-variabel, metode analisis, dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian.

BAB IV. PENGAMATAN DI GRAGE MALL CIREBON

Berisi tentang pengamatan pada Grage Mall di Cirebon, dengan pengamatan pada ruang-ruang sewa toko pada khususnya, dan keseluruhan shopping mall pada umumnya dengan pengukuran dimensi ruang-ruangnya, sistem sirkulasi, dan utilitasnya, juga wawancara dengan pihak-pihak terkait untuk mengetahui hal-hal yang tidak bisa diketahui dengan cara diamati seperti data-data harga sewa, harga atau biaya kapital, operasional, perawatan, serta pemasukan yang di dapat oleh Grage Mall.

BAB V. ANALISA

Berisi tentang analisa dari hasil penelitian yang didapat, yaitu analisa tentang pembangunan shopping mall yang tepat tetapi juga hemat biaya, perhitungan untung-rugi shopping mall, juga analisa

dari hasil penelitian yang didapat berupa sampel ruang-ruang sewa toko dan area-area lainnya.

BAB VI. MODEL REKOMENDASI

Guide lines perancangan yang berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang berupa letak dan besaran lahan, besaran bangunan, bentuk bangunan, penampilan bangunan, sistem bagian dalam bangunan, yang digunakan sebagai dasar untuk merancang shopping mall di Cirebon yang hemat biaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

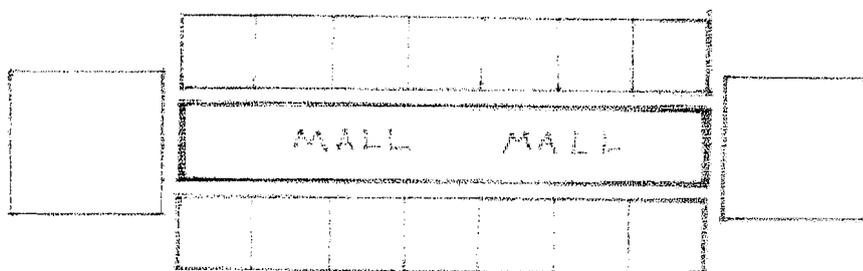
II.1 Mall

II.1.1 Pengertian mall

Mall secara tradisional dapat diartikan sebagai suatu daerah yang dinaungi pohon-pohon dan biasanya berfungsi sebagai jalan umum atau dipergunakan untuk area pejalan kaki.

Pada penggunaannya saat ini, mall dimengerti sebagai suatu jenis yang baru dari jalan atau plaza pada pusat perdagangan kota yang diorientasikan bagi jalur pejalan kaki dan dilayani oleh angkutan umum. (Rubenstein, 1978).

Pada perkembangannya, mall digunakan sebagai tempat transaksi jual beli. Di sekitar mall, ada toko-toko yang menjual barang atau jasa, sehingga mall menjadi ruang komunal atau tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dagang. Mall berkembang menjadi pusat perbelanjaan atau shopping mall dengan sistem terbuka, sistem tertutup yaitu dengan memasukkan keseluruhan shopping mall ke dalam suatu bangunan, atau dengan sistem terpadu.



Gambar 2.1 : Mall

II.2 Shopping mall

II.2.1 Pengertian shopping mall

Menurut Gruen, shopping mall adalah suatu tempat kegiatan pertokoan dan distribusi barang dan jasa yang bercirikan komersial, melibatkan waktu dan perhitungan khusus dengan tujuan memetik keuntungan. (Gruen, 1973).

Maitland juga menyatakan bahwa shopping mall adalah pusat perbelanjaan yang berintikan dari satu atau beberapa departement store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama. Mall atau pedestrian merupakan unsur utama dari sebuah shopping mall, yang berfungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. (Maitland, 1987).

Sedangkan pada buku Urban Land Institute, dikatakan bahwa shopping mall juga disebut sebagai sekelompok kesatuan komersial yang dibangun pada sebuah lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah unit operasi, 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).

Jadi, pada umumnya, shopping mall adalah pusat perbelanjaan yang terdiri atas magnet-magnet sebagai daya tarik, dan ruang-ruang sewa sebagai inti dari kegiatan berbelanja atau rekreasi, yang menitik beratkan pada mall atau sirkulasi pedestrian sebagai ruang komunal untuk interaksi pengunjung dan pedagang yang mengutamakan kenyamanan pengguna bangunan, dan tetap berusaha menghadirkan suasana ruang luar ke dalam bangunan.

Gambar 2.2 : Shopping mall

Ket:

■ Anchor/ magnet

▤ Ruang sewa

□ Mall/ koridor

II.2.2 Karakteristik Shopping mall

Ada tiga bentuk shopping mall

a. Sistem terbuka (open mall).

Sebuah mall yang tanpa diberi pelingkup, secara teknis memberikan kesan luas tetapi berpengaruh pada kenyamanan terhadap gangguan cuaca dan antara retail saling terpisah.



Gambar 2.3 : Mall sistem terbuka

b. Sistem tertutup (enclosed mall).

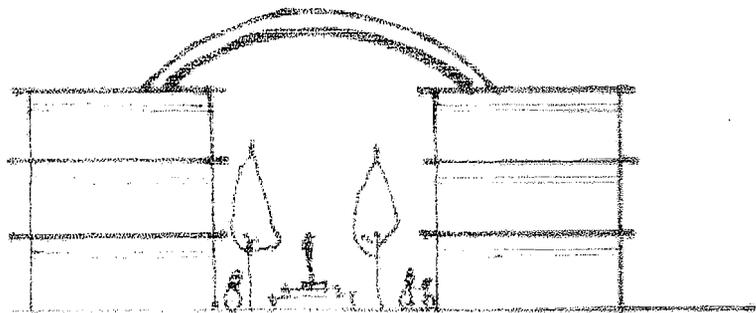
Seluruh bagian mall diberi pelingkup yang memberikan kesan kurang luas tetapi mendapatkan segi kenyamanan, keamanan serta kesan menyatu dalam bangunan.



Gambar 2.4 : Mall sistem tertutup

c. Sistem terpadu (composite mall).

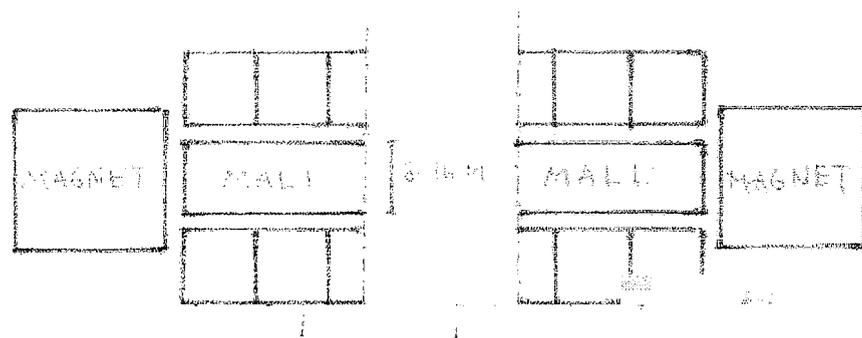
Merupakan gabungan antara mall terbuka dan tertutup. Bentuk ini timbul untuk mengantisipasi terhadap pengaruh kontrol penghawaan, keborosan energi, serta mahalnya biaya perawatan. (Lion, Edgar, P.Eng, Shopping Center, Planning, Development, and administration).



Gambar : 2.5 : Mall sistem terpadu.

II.2.3 Ciri umum shopping mall (Maitland, 1987)

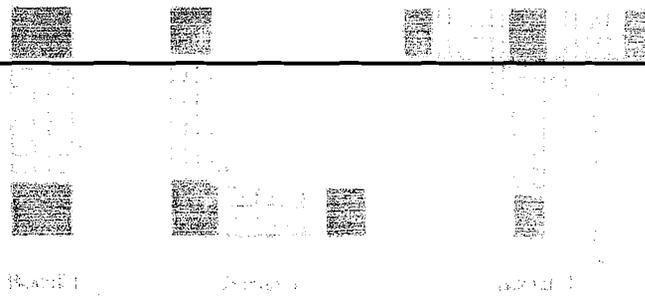
- a. Koridor tunggal dengan lebar 8-16 meter.
- b. Jumlah lantai minimal 3.
- c. Terdapat magnet(anchor tenant) pada tiap akhir mall.
- d. Jarak antara magnet 100-200 meter atau sepanjang memungkinkan kenyamanan pejalan kaki.
- e. Tersedianya parkir disekeliling bangunan dengan akses ke mall yang mudah dicapai dan menghubungkan magnet.
- f. Entrance dapat dicapai dari segala arah.
- g. Ada atrium disepanjang arah(koridor).



Gambar 2.6 : Ciri umum shopping mall

II.2.4 Tata letak mall.

Tata letak mall sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan sebuah mall, perencanaan yang tepat juga jelas berpengaruh pada keefektivan biaya yang akan dikeluarkan untuk membangunnya. Tata letak mall yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi adalah tata letak mall yang sederhana, seperti bentuk huruf I, L, dan T.(Maitland,1987). Walaupun tidak menutup kemungkinan bentuk-bentuk lain juga memiliki potensi masing-masing.



Gambar 2.7 : Tata letak mall

Ket :

- Anchor/magnet
- Ruang sewa
- Mall/koridor

Untuk panjang mall, menurut penelitian di Amerika, minimal 180m dan maksimal 240m. (Frics, 1977). Tapi, ketentuan ini tidak mutlak. Tetapi, sebaiknya mall tidak terlalu panjang sehingga pengunjung tidak mampu berjalan hingga ke ujung mall.

Agar semua ruang sewa memiliki akses yang tidak terlalu berbeda, dan menghindari kelelahan berjalan, maka diperlukan magnet-magnet/ anchor-anchor pada tempat-tempat tertentu. Jarak antar magnet + 100 s/d 200m. Bisa berupa square court atau food court, atau tempat-tempat istirahat lainnya. Magnet tersebut harus mempertimbangkan total area yang mewadahi lubeeran (termasuk court dan square) minimal 10% dari total luas lantai.

II.2.5 Golongan shopping mall berdasar skala pelayanan.

- a. Neighbourhood center (pusat perbelanjaan lokal).
 Jangkauan pelayanan antara 5.000 s/d 40.000 penduduk (skala lingkungan). Luas areanya antara 30.000 s/d 100.000 sq.ft (2.787-9.290 m²). Unit terbesarnya adalah supermarket.
- b. Community center (pusat perbelanjaan distrik).
 Jangkauan pelayanan antara 40.000 s/d 150.000 penduduk (skala wilayah). Luas areanya antara 100.000 s/d 300.000 sq.ft (9.290-

27.870 m²). Unit penjualan berupa “junior” departement store, supermarket, dan toko-toko.

c. Main center /regional (pusat perbelanjaan regional).

Jangkauan pelayanan antara 150.000 s/d 1.000.000 sq.ft (27.870-92.900 m²). Pusat perbelanjaan golongan ini terdiri atas dua atau lebih departement store, junior departement store, dan berjenis-jenis toko.

(De Chiara, 1983).

II.2.6 Pelayanan, pelaku, dan aktivitas pada shopping mall.

A. Sistem pelayanan pada shopping mall

Secara garis besar, ada tiga sistem pelayanan pada shopping mall.

1 Personal service

Sistem pelayanan dimana konsumen membeli dan membayar dilayani oleh pramuniaga di belakan counter.

2 Self selection

Sistem pelayanan dimana konsumen mencari sendiri barang sesuai kebutuhannya, memilih dan membawa barang ke kasir untuk membayar/ di pak.

3 Self service

Sistem pelayanan dimana konsumen menggunakan alat angkut troli/ keranjang yang ada, mencari/ memilih barang sendiri, kemudian menuju kasir untuk membayar/ di pak. (Mills, 1976).

B. Pelaku kegiatan

1 Pengunjung

Pengunjung adalah orang yang datang ke shopping mall dengan tujuan berbelanja, rekreasi, atau kedua-duanya.

2 Penyewa

~~Yaitu sekelompok orang yang melakukan aktivitas penjualan barang/ jasa dengan memakai ruang-ruang di dalam shopping mall yang didapat dengan menyewanya.~~

3 Karyawan pengelola

Yaitu sekelompok orang yang bertugas untuk mengelola dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang terjadi pada shopping mall, juga pada operasional dan perawatan shopping mall.

4 Penyalur

Yaitu orang yang menyalurkan barang dagangan atau barang untuk kepentingan shopping mall tersebut, yang kegiatannya biasanya dilakukan di luar jam operasional shopping mall.

C. Aktivitas dalam shopping mall

1 Kelompok aktivitas utama

Kelompok dimana terjadi kegiatan paling pokok dalam shopping mall yaitu jual beli, sedangkan pelaku aktivitas ini adalah pengunjung dan penyewa shopping mall.

2 Kelompok aktivitas pendukung

Yaitu kelompok yang mendukung aktivitas utama, yaitu aktivitas bongkar muat barang atau penyaluran barang.

3 Kelompok aktivitas pelengkap

Yaitu kelompok aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan, perawatan, dan pemeliharaan bangunan.

4 Kelompok aktivitas penunjang

Yaitu kelompok aktivitas servis dan peribadatan

II.2.7 Ruang sewa

Ada beberapa kriteria umum dalam perencanaan dan desain umum shopping mall dan ruang sewanya, yaitu sebagai berikut (De Chiara, 1983)

A. Tata letak ruang sewa

Tata letak ruang-ruang sewa biasanya sama, yaitu bagian depan ruang sewa menghadap ke arah koridor utama dengan tujuan memiliki nilai komersial yang sama, dan fasadnya diatur sepenuhnya oleh para penyewa, dengan ketentuan yang disepakati bersama dengan pihak pengelola shopping mall, agar penyewa bisa bebas menunjukkan citra produknya.

B. Modul kolom

Modul kolom yang sering digunakan adalah 20, 25, dan 30 ft. 30 ft adalah yang paling fleksibel. Dimensi dari mall sampai ke belakang unit sewa dapat dibuat dengan sistem struktur yang paling ekonomis. Sangat penting untuk mendahulukan sistem struktur yang paling ekonomis

C. Ketinggian bersih

Ketinggian bersih bervariasi, mulai dari 10 ft (3,04 m) sampai 14 ft (4,25 m), dan 12 ft (3,65 m) adalah rata-rata ketinggian yang baik. Diatas ketinggian ini, harus ada ruang yang cukup untuk saluran AC, sistem struktur, dsb.

D. Saluran-saluran mekanikal dan elektrik.

Lapisan bangunan haruslah fleksibel untuk mengakomodir permintaan-permintaan penyewa ruang dan pegawainya. Penting untuk merencanakan lokasi atau ukuran yang baik bagi saluran-saluran elektrik dan mekanikal untuk menghindari permasalahan

ruang di masa yang akan datang. Permintaan ini termasuk ventilasi melalui atap dan barang-barang mekanikal elektrikal lain.

E. Sumber tenaga utama atau sistem HVAC individu.

Metode manapun yang digunakan, ruang yang dibutuhkan harus dipenuhi. Baik besarnya, maupun lokasinya, saat-saat pertama perencanaan. Sumber tenaga utama bisa diletakkan di bangunan yang berbeda, di atap bangunan, atau di manapun juga, selama cukup ekonomis. Sedangkan sistem individu memerlukan ruangan diatap, menara pendingin, dan lain-lain.

II.3 Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam membangun shopping mall

II.3.1 Prinsip pembangunan shopping mall.

Pembangunan shopping mall sebagai sebuah bangunan komersial memiliki motif untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Untuk itu, perlu dikerjakan dengan hati-hati, dan berkerjasama dengan suatu pihak, seperti perusahaan asuransi, yang membatasi aktivitas mereka dan juga meminjamkan modal jangka panjang, untuk mengatasi inflasi yang mungkin terjadi.

Untuk membangun shopping mall ini, biasanya pihak pengembang meminjam uang dengan pinjaman jangka pendek pada bank. Untuk mengantisipasi inflasi, selain dibantu oleh pihak asuransi, juga didapat dari pihak yang akan menyewa ruang-ruang pada shopping mall. Para penyewa biasanya menyewa ruang-ruang yang berupa retail-retail ataupun departemen store dengan mata uang dollar amerika, yang nilainya cukup stabil. (De Chiara, 1983).

II.3.2 Analisa pasar

Analisa pasar sangat diperlukan untuk mengantisipasi dan memperhitungkan besar kecilnya shopping mall yang akan dibangun. Banyak hal yang menjadi pertimbangan, seperti pendapatan per kapita

penduduk, jumlah kendaraan yang dimiliki penduduk, letak kota yang strategis atau tidak, ~~shopping mall yang sudah ada yang dianggap~~ sebagai saingan, ataupun yang akan ada, yang telah diumumkan oleh pihak-pihak tertentu.

Selain itu, Ukuran shopping mall yang akan dibangun juga harus diperhatikan. Bila shopping mall dibangun terlalu besar bagi area dagang, jauh melebihi kapasitas pasar, maka ada kemungkinan tidak semua ruang sewa akan disewa. Hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi pemilik shopping mall. Bila ukuran shopping mall terlalu kecil bagi area dagang, ini juga memiliki kekurangan, karena akan memancing pembangunan bangunan serupa dan mengakibatkan persaingan ketat. Tetapi, saat ini, batas area perdagangan itu sendiri menjadi tidak memiliki batasan yang pasti mengingat perkembangan kota yang sangat pesat, tumbuhnya jalan-jalan tol dan jalan-jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota lain, membuat penduduk dari kota lain juga dapat berbelanja di kota itu. (De Chiara, 1983).

II.3.3 Pemilihan lahan

Pemilihan lahan harus dilakukan dengan seksama, karena tepat atau tidaknya pemilihan lahan untuk membangun shopping mall akan berdampak besar pada kelangsungan shopping mall dan untung rugi yang akan di dapat pada masa yang akan datang.

Kriteria-kriteria pemilihan lahan untuk shopping mall adalah sebagai berikut, (De Chiara, 1983).

- a. Lahan dapat dikembangkan dan lokasi berada di dalam area bisnis seperti yang direkomendasikan dalam analisa pasar.
- b. Lokasi dapat diakses dengan mudah, paling tidak dilewati oleh satu jalan raya.
- c. Kapasitas jalan raya yang cukup, baik masa sekarang, maupun masa yang akan datang, yang mampu membangkitkan atau menghasilkan bagi shopping mall.

-
- d. Harga tanah yang sesuai, hubungannya dengan dengan biaya kapital total dengan pemasukan yang didapat dari sewa ruang pada shopping mall.
 - e. Besaran lahan yang cukup untuk perencanaan area bangunan dan area parkir.
 - f. Zoning yang tepat dengan fungsi yang ingin didapat, karena perubahan zoning biasanya sulit, mahal, dan menghabiskan banyak waktu.
 - g. Utilitas dapat dipasang dengan harga yang layak.
 - h. Kondisi permukaan tanah dapat diatasi dengan harga layak, seperti berbatu, berawa, aliran air, dsb.
 - i. Lahan tidak bermasalah dalam hukum atau terlarang, yang bisa mengganggu perencanaan.
 - j. Topografi yang baik tanpa banyak mengeluarkan biaya untuk meninggikan, merendahkan, atau mengeringkan lahan.
 - k. Area lahan yang cukup untuk pengembangan di masa depan dan pemasukan fasilitas penunjang seperti bangunan perkantoran, motel, dsb.
 - l. Kedekatan dengan transportasi umum.
 - m. Kemungkinan integrasi lahan dengan penggunaan-penggunaan yang menguntungkan bagi berbagai pihak seperti perumahan, rekreasi, pusat kota, dll.
 - n. Perlindungan proyek dari pembangunan di sekitarnya yang tidak diinginkan.

II.4 Perhitungan pengembalian modal

Perhitungan pengembalian modal sangat penting dalam perencanaan shopping mall. Karena, tujuan utama dalam membangun shopping mall, atau bangunan-bangunan komersial lainnya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesingkat mungkin. Untuk itu, perhitungan pengembalian modal sangat diperlukan. Perlu ditekankan

bahwa perhitungan pengembalian modal ini hampir tidak mungkin dilakukan dengan perhitungan yang sangat tepat, tetapi ada kemungkinan ditemukannya pergeseran-pergeseran nilai, karena berbagai hal seperti, kemampuan individu pengelola mall dalam mencari keuntungan, perubahan nilai mata uang yang sulit di duga arahnya, dan timbulnya biaya-biaya atau keuntungan-keuntungan yang tak terduga setelah pengoperasian bangunan, dsb.

Tetapi, secara garis besar, perhitungan kembali modal bisa dilakukan dengan perhitungan :

$$\text{Capital Recovery Period} = \frac{\text{Biaya kapital}}{\text{Keuntungan}}$$

Dan tentunya, selama usaha pengembalian modal itu, yang memakan waktu beberapa bulan atau beberapa tahun, biaya-biaya yang ditanggung oleh shopping mall menjadi lebih besar, karena, selama pengoperasiannya, shopping mall mengeluarkan biaya-biaya lain selain biaya kapital, yaitu biaya operasional dan perawatan shopping mall, yang seperti keuntungan, dihitung per bulan. (De Chiara, 1983)

Sehingga, perhitungan pengembalian modal menjadi lebih panjang, yaitu:

Pengembalian modal

$$\text{CRP} = \frac{\text{Biaya kapital}}{\text{Keuntungan per bulan} - \text{Biaya operasional} + \text{Biaya perawatan}}$$

II.5. Citra shopping mall sebagai bangunan komersial

Shopping mall sebagai sebuah bangunan komersial haruslah memperhatikan aspek-aspek penting yang harus dimiliki oleh bangunan komersial. Hal ini antara lain adalah sebagai berikut, (Hoyt, 1970).

a. Kejelasan (clarity)

Memberikan penyelesaian dengan suatu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan dapat memberikan kejelasan bagi seseorang untuk mengenali dengan cepat. Dapat dihasilkan lewat permainan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur bangunan.

b. Kemencolokan (boldness)

Memberikan penyelesaian dengan suatu yang membuat orang segera mengenali dan senantiasa mengingat dalam kenangan. Dapat dihasilkan lewat permainan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur bangunan.

c. Keakraban (intimacy)

Mempertimbangkan penyelesaian fisik yang memungkinkan terciptanya suasana tersendiri yang menjadikan pengunjung merasa kerasan. Citra ini dapat dicapai dengan menggunakan skala proporsi yang seimbang, pencahayaan, warna-warna cerah, serta bentuk-bentuk yang berkesan menerima.

d. Fleksibilitas

Mempertimbangkan aspek-aspek yang memberikan kemungkinan alih guna, alih citra, dan alih waktu, serta adanya suasana yang dapat membawa pengunjung untuk senantiasa mencari serta mendapatkan apa yang dicari. Hal ini dapat dicapai dengan adanya space yang cukup luas pada shopping mall yang dapat dengan mudah dialihfungsikan. Juga dengan adanya daerah atau tempat dimana pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan atau mencari apa yang diinginkan.

e. Kompleksitas (complexity)

Mempertimbangkan penciptaan sesuatu yang tidak berkesan monoton untuk menciptakan suasana yang khas fasilitas pusat perbelanjaan. Hal ini dapat diperoleh antara lain lewat bentuk dan detail bangunan yang menarik, sehingga menciptakan tampilan visual yang indah dan mengesankan, baik melalui permainan bentuk, tekstur, ukuran, maupun warna bangunan.

f. Efisiensi (efficiency)

Citra ini menuntut adanya penggunaan yang optimal dan provitable dalam setiap luasan yang ada. Hal ini diupayakan baik pada luasan ruang atrium, retail, maupun magnet/ anchor pada shopping mall.

g. Kebaruan (inventiveness)

Mempertimbangkan tatanan fisik yang mencerminkan inovasi, ekspresi untuk mencegah kebosanan dan diusahakan memberikan atmosfer yang khas pada fasilitas perbelanjaan. Citra ini dapat dihasilkan dengan tidak terlalu banyak mengulang bentuk yang sudah ada, ini merupakan pembaruan terhadap keadaan. Juga bisa dihasilkan pada perencanaan dan perancangan yang didukung dengan teknologi atau kemodernan dan kedinamisan bentuk.

II.6 Penampilan bangunan

II.6.1 Proporsi bangunan

Proporsi merupakan factor yang menentukan dalam bentuk dan ruang arsitektur untuk memberikan rasio estetika dalam penampilan visualnya. Proporsi atau perbandingan skala secara psikologis sangat mempengaruhi pembentukan kesan akrab pada bangunan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Camillo Site (1978) bahwa :

- a. Proporsi bangunan yang terlalu vertikal akan memperkuat kesan bangunan, menimbulkan kesan agung, formal, atau bahkan menghimpit.

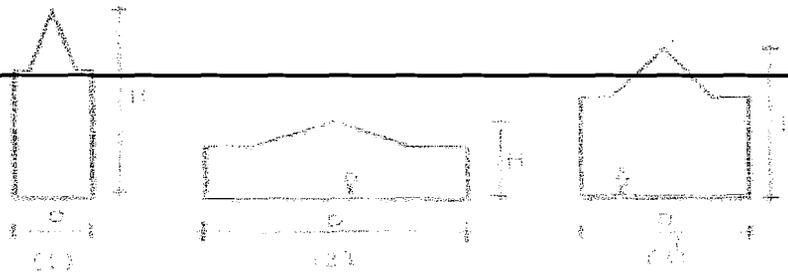
$$D/H < 1$$

- b. Proporsi yang terlalu horizontal akan menyebabkan kesan meruang berkurang.

$$D/H > 1$$

- c. Proporsi yang berimbang dapat diupayakan untuk menimbulkan kesan akrab.

$$1 < D/H < 2$$



Gambar 2.8 : Proporsi bangunan

II.6.2 Alat visual

Sedangkan untuk menciptakan bangunan komersial yang menarik untuk dikunjungi, maka susunan penampilan bangunan haruslah tidak terlalu monoton yang bias mengakibatkan kebosanan. Untuk mencegahnya, diperlukan keanekaragaman, tetapi bila tanpa aturan, keanekaragaman itu dapat menimbulkan kekacauan. Maka, diperlukan aturan-aturan sebagai alat visual yang memungkinkan bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang bermacam-macam dari sebuah bangunan. (DK Ching, 1991).

a. Sumbu

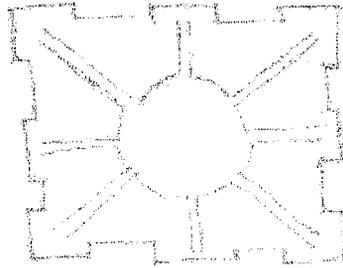
Sebuah garis yang terbentuk oleh dua buah titik didalam ruang, dimana terhadapnya bentuk-bentuk dan ruang-ruang dapat disusun.



Gambar 2.9 : sumbu

b. Simetri

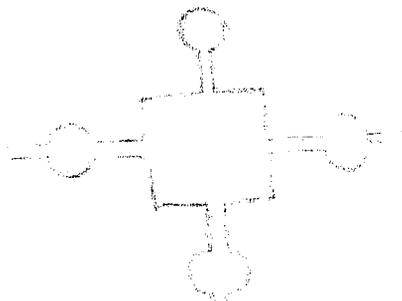
~~Distribusi bentuk-bentuk dan ruang-ruang yang sama dan~~
seimbang terhadap suatu garis bersama (sumbu) atau titik
(pusat)



Gambar 2.10 : Simetri

c. Hierarki

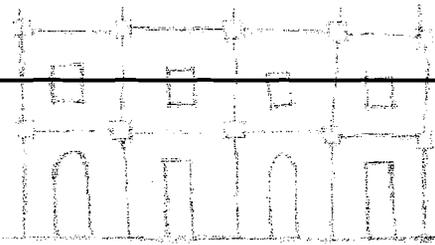
Penekanan suatu hal yang penting atau menyolok dari suatu bentuk atau ruang menurut besarnya, potongan atau penempatan secara relatif terhadap bentuk-bentuk dan ruang-ruang lain atau dari suatu organisasi.



Gambar 2.11 : Hierarki

d. Irama

Penggunaan pola-pola yang sama dan resultante dari irama-irama untuk mengorganisir satu dari bentuk-bentuk atau ruang-ruang yang serupa.



Gambar 2.12 : Irama

e. Datum

Sebuah garis, bidang, atau ruang yang karena kesinambungan dan keteraturannya berguna untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan mengorganisir suatu pola bentuk-bentuk dan ruang-ruang.

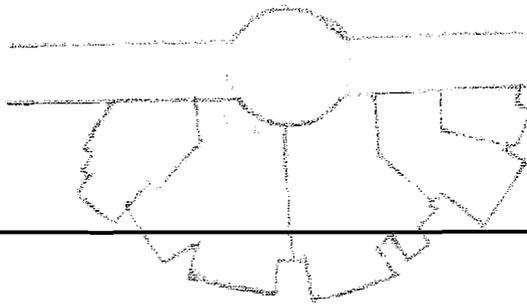


Gambar 2.13 : Datum

f. Transformasi

Prinsip-prinsip tentang konsep-konsep arsitektur atau organisasi yang dapat dipertahankan, diperkuat, dan dibangun melalui sederetan manipulasi dan transformasi.

Gambar 2.14 : Transformasi



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Sampel

Untuk mendapatkan data-data primer tentang ruang-ruang sewa jenis toko pada shopping mall di Cirebon, digunakan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak pada Grage Mall di Cirebon, berdasarkan beda lantai tempat ruang-ruang sewa jenis toko

Quota : Jumlah ruang sewa berdasarkan tipe/ukuran ruang

- Ruang sewa kecil (27 m^2 dan kelipatannya) : 56 ruang
- Ruang sewa besar (40 m^2 dan kelipatannya) : 10 ruang

Stratified : Berdasarkan perletakannya yaitu pada lantai 1 dan 2.

Random : Sampel ruang sewa toko diambil secara acak, 25% dari jumlah sampel.

Bangunan yang akan diteliti adalah Grage Mall di Jalan Tentara Pelajar, Cirebon.

Luas lahan : 38.000 m^2

Luas bangunan : 30.000 m^2

Jumlah magnet/anchor : 7 buah

Jumlah ruang sewa : 66 buah

Jumlah *counter island* : 19 buah

III.2 Metode mencari data

A. Data primer

Pengumpulan data yang dilakukan langsung di lapangan dengan cara observasi, pengukuran pada shopping mall yang ada, dan interview dengan pihak terkait, seperti bagian pengelola shopping mall dengan instrumen berupa kamera, alat-alat tulis, dan form wawancara.

-
- Observasi lapangan untuk mengamati sistem ruang sewa pada shopping mall di Cirebon dan aspek-aspek penunjang yang diperlukan dalam penelitian
 - Pengukuran untuk mendapatkan ukuran-ukuran ruang sewa pada shopping mall di Cirebon, untuk mengetahui tuntutan kebutuhan shopping mall di Cirebon pada khususnya, yang mungkin belum ada pada standart ruang dari literatur.
 - *Interview* atau wawancara dengan pihak pengelola shopping mall, para pengusaha atau para penyewa ruang sewa toko, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

B. Data sekunder

Pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, yaitu pengumpulan data berupa gambar kerja shopping mall di Cirebon, dan literatur tentang standart-standart shopping mall pada umumnya.

III.3 Data yang didapat

Data yang didapat adalah data-data sebagai berikut

A. Harga

1. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak pemilik mall
 - a) Biaya kapital (Wawancara : Ir. Mursidi, Project officer, 2003)
 - 1) Lahan/ tanah
 - 2) Bangunan
 - 3) Pembersihan tapak
 - 4) Jalan
 - 5) Taman
 - 6) Gerbang
 - 7) Asuransi
 - 8) MEE
 - 9) Arsitek
 - 10) Perijinan

b) Biaya operasional (Wawancara : Junaidi, Divisi keuangan, 2003)

- 1) Listrik
- 2) Genset
- 3) Telepon
- 4) Gaji pegawai pengelola

c) Biaya perawatan (Wawancara : Junaidi, Divisi keuangan, 2003)

- 1) Gedung
- 2) Ruang luar
- 3) Genset
- 4) AHU
- 5) Eskalator
- 6) Lift

2. Pemasukan yang didapat pihak mall (Wawancara : Warjaya, Divisi pemasaran, 2003)

- a) Dari sewa ruang
 - 1) Sewa ruang jenis toko
 - 2) Sewa ruang jenis magnet
 - 3) Sewa konter khusus
- b) Dari parkir
 - 1) Parkir mobil
 - 2) Parkir motor

B. Ruang sewa

1. Ruang sewa jenis toko
 - a) Tipe besar (40 m²)
 - 1) Dimensi
 - 2) Utilitas
 - 3) Sirkulasi
 - 4) Perletakan ruang
 - b) Tipe kecil (27 m²)
 - 1) Dimensi

2) Utilitas

3) Sirkulasi

4) Perletakan ruang

2. Ruang sewa jenis magnet

a) Departemen store

b) Pasar swalayan

c) *Food bazar*

d) Hiburan/ *amusement*

3. Atrium/ mall

C. Pengusaha

1. Pengusaha dari Cirebon

a) Klasifikasi jenis/ bidang usaha

b) Jumlah pengusaha/ perusahaan

2. Pengusaha dari luar Cirebon

III.4 Variabel

Tabel 3.1 : Variabel

Variabel				
Ruang-ruang	Ruang sewa	Toko	Dimensi	- Panjang - Lebar - Tinggi
			Utilitas	- Titik AC - Sprinkler
			Sirkulasi	- Panjang - Lebar - Tinggi

			Letak ruang	Dekat dengan
				<ul style="list-style-type: none"> - Entrance - Atrium - Parkir
				Letak lantai <ul style="list-style-type: none"> - Lantai 1 - Lantai 2
		Anchor/magnet	Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> - Panjang - Lebar - Tinggi
			Utilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Mekanikal - Elektrikal
			Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> - Panjang - Lebar - Tinggi
		Konter khusus	Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> - Panjang - Lebar - Tinggi
	Penunjang	R. Pengelola	Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> - Luas - Tinggi
			Sirkulasi	<ul style="list-style-type: none"> - Luas - Tinggi
		Fasilitas umum	Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> - Luas - Tinggi

			Sirkulasi	- Luas - Tinggi
		Servis	Dimensi	- Luas - Tinggi
Hemat biaya	Pemilik	Modal	Biaya kapital	- Tanah - Bangunan - Tapak - Jalan - Taman - Gerbang - Asuransi - MEE - Arsitek - Perijinan
			Biaya operasional	- Listrik - Genset - Telepon - Gaji pegawai
			Biaya perawatan	- Gedung - ruang luar - Genset - AHU - Eskalator - Lift
		Keuntungan	Uang sewa	- Toko - Magnet

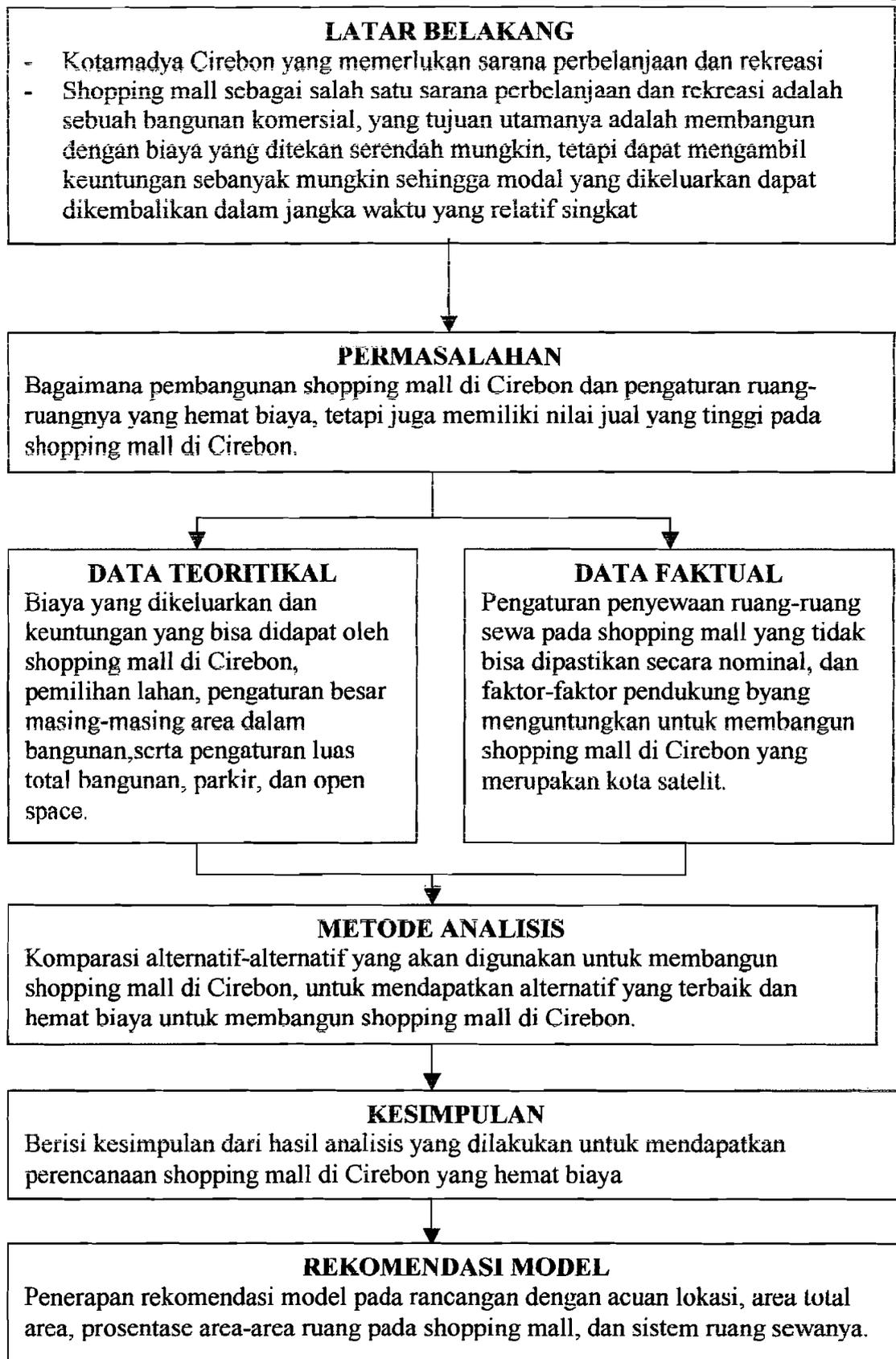
				- Konter luar
	Penyewa	Bangunan mempunyai nilai jual tinggi	Aspek yang mendukung pemilihan lahan	<ul style="list-style-type: none"> - Letak lahan - Akses - Kapasitas - Harga tanah - Besar lahan - Zoning - Utilitas - Kondisi - Topografi
		Ruang sewa mempunyai nilai jual tinggi	Fleksibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi - Akses - Utilitas - Partisi
			Letak ruang	<ul style="list-style-type: none"> - Kedekatan - Letak lantai

III.5 Metode analisis

Data yang didapat, berupa data-data harga yang didalamnya termasuk data harga kapital, operasional, dan perawatan, dan juga data pemasukan yang didapat oleh shopping mall, akan dianalisa dengan cara mengkomparasi alternatif pemasukan dan pengeluaran tersebut, yang didalamnya berisi tentang alternatif pemilihan lahan, besaran atau luas lantai bangunan, juga besaran parkir dan open space. Dari hasil komparasi alternatif-alternatif yang ada, akan didapat alternatif yang dianggap paling baik dan hemat biaya, yang pada akhirnya temuan yang berupa alternatif terpilih itu

digunakan untuk menjadi acuan sebagai dasar perencanaan shopping mali
yang baru di Cirebon

III.6 Kerangka pemikiran



BAB IV

PENGAMATAN DI GRAGE MALL CIREBON

IV.1 Tinjauan umum kota Cirebon

IV.1.1 Letak geografis dan administrasi wilayah

Kota Cirebon terletak di Pantai Utara Propinsi Jawa Barat, berdekatan dengan propinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Kota Cirebon berada pada posisi 108 33' BT dan 6 42' LS. Lokasi ini memanjang dari barat ke timur sepanjang kira-kira 8 km, dan dari utara ke selatan sepanjang kira-kira 11 km. Bentang alamnya merupakan dataran pantai dengan luas wilayah kira-kira 3.735,82 Ha. Secara administratif, kota Cirebon dibatasi oleh:

Batas utara : Sungai Kedungpane.

Batas timur : Laut Jawa.

Batas selatan : Sungai Kalijaga.

Batas barat : Banjir Kanal/ Kabupaten Cirebon.

Kota Cirebon terbagi menjadi 5 kecamatan dan 22 kelurahan, yang pembagiannya adalah sebagai berikut:

Kecamatan kejaksan, luas 3.616 km², terdiri dari 4 kelurahan, yaitu: Kesenden, Kebon baru, Sukapura, dan Kejaksan.

Kecamatan Kesambi, luas 8.059 km², terdiri dari 5 kelurahan, yaitu: Pekiringan, Sunyaragi, Kesambi, Drajat, dan Karya mulya.

Kecamatan Pekalipan, luas 1.561 km², terdiri dari 4 kelurahan, yaitu: Pekalangan, Pekalipan, Pulasaren, dan Jagasatru.

Kecamatan Lemahwungkuk, luas 6.507 km², terdiri dari 4 kelurahan, yaitu: Panjunan, Lemahwungkuk, Kasepuhan, dan Pegambiran.

Kecamatan Harjamukti, luas 17.615 km², terdiri dari 4 kelurahan, yaitu: Larangan, Kecapi, Kalijaga, dan Argapura.

(Selayang Pandang Cirebon, 2001).

IV.1.2 Letak Kotamadya Cirebon sebagai kota satelit

Yang dimaksud letak kotamadya Cirebon sebagai kota satelit adalah letak Kota Cirebon sangat strategis bila ditinjau dari letak atau kedekatannya dengan beberapa kota besar penting lainnya, dan merupakan persimpangan antara beberapa kota besar tersebut. Beberapa kota yang berdekatan dengan Kota Cirebon adalah Ibukota negara Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang. Sedangkan Cirebon juga menjadi pusat bagi beberapa kota kecil seperti Ciledug, Sindang Laut, Jatibarang, Indramayu, Plumbon, dan lain-lain. Hal ini tentu saja menguntungkan Kota Cirebon berbagai macam aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi. Karena banyak pengusaha dari beberapa kota tersebut, kecil maupun besar, yang menanamkan modalnya di Kota Cirebon. Baik yang terdaftar dalam KADIN maupun tidak. Selain itu, Kota Cirebon menjadi tempat persinggahan dari beberapa kota lain yang selalu melewati Kota Cirebon sebagai jalur transportasi, sehingga Kota Cirebon menjadi tempat yang harus dibangun secara fisik mengingat fungsinya yang cukup vital.

IV.1.3 Pengusaha/Penanam modal

Para pengusaha di Kota Cirebon, sebagian besar dinaungi dalam satu wadah yaitu KADIN. Hasil pencatatan terakhir yang dilakukan pada tahun 2000, menunjukkan jumlah pengusaha yang berada di dalam wadah ini, yaitu seperti yang bisa dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1 : Pengusaha/penanam modal

Sub bidang	Jumlah
Alat konstruksi	27
Alat kelengkapan mesin	133
Pengeboran seismik	1
Penyediaan tenaga kerja	15
Jasa pembersih	13
Peralatan rumah tangga	24
Alat kedokteran	11
Pengiriman barang	6
Alat kelengkapan kantor	58
Perangkat komputer	14
Penyewaan alat angkutan	3
Perawatan sumur	1
Peralatan/distribusi zat cair/gas	5
Peralatan komunikasi, navigasi, pos (elektronik)	11
Peralatan pertanian, peternakan, perikanan	6
Bahan kimia	8
Bahan pangan	3
Bahan makanan ternak	1
Pembangunan / reparasi kapal	6
Pengeboran	1
Percetakan	3

Pengecoran dan pembentukan	1
Peralatan pendidikan	2
Peralatan keselamatan kerja dan angkutan	9
Bahan bakar	1
Peralatan / suku cadang kendaraan bermotor	3
Karoseri/ peti kemas	2
Pekerjaan ulang / work over	1
Total	369 pengusaha

Tetapi, perlu diingat bahwa KADIN hanyalah wadah resmi bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Sebagai wadah pembimbing. Sedangkan pengusaha-pengusaha kecil lainnya, yang tidak terdaftar, atau pengusaha-pengusaha besar yang berasal dari luar Kota Cirebon juga ikut ambil bagian dalam menentukan pangsa pasar di Cirebon pada umumnya, dan shopping mall di Cirebon pada khususnya.

IV.1.4 Kependudukan

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, diketahui bahwa jumlah penduduk pada tahun 2000 adalah 272.263 jiwa, dengan pertumbuhan penduduk sekitar 2,25% per tahun. Sedangkan kepadatan penduduk terkonsentrasi pada bagian tengah hingga utara (Kecamatan Kejaksan, Pekalipan, dan Kesambi), yaitu hampir mencapai 70%. Sedangkan sisanya tersebar di bagian selatan, yaitu Kecamatan Lemahwungkuk dan Harjamukti. Mata pencaharian penduduk sebagian besar (42,86%) adalah dibagian perdagangan, perhotelan, dan restoran. Di bagian jasa-jasa (21,33%), dan sisanya adalah pertanian, industri pengolahan, bangunan, dan lain-lain. (Selayang pandang Cirebon, 2001).

Sedangkan PDRP per kapita penduduk tahun 2000 = Rp. 5,02 juta , tahun 2001 = Rp. 5,14 juta. Perkembangan berdasarkan harga

konstan tahun 1993, maka tahun 2000 = 13,19 %, dan pada tahun 2001 = 15,09 %. Sedangkan indeks harga implisit PDRP, pada tahun 2000 = 27,69 %, dan tahun 2001 = 293,32 %.

IV.2 Grage Mall

IV.2.1 Tinjauan umum Grage Mall

Grage Mall terletak di kota Cirebon, tepatnya di zona bisnis, pada Jalan Tentara pelajar dan Jalan Dr. Cipto. Dengan pengembang adalah PT Multi Pratama Indah Raya, memiliki luas tanah sekitar 38.000 m², dan luas bangunan sekitar 30.000 m². Shopping mall ini memiliki jumlah lantai sebanyak 3 buah, juga memiliki spesifikasi area komersial sebagai berikut:

Magnet/ anchor : 7 buah.

Ruang sewa : 66 buah.

Counter island : 19 buah.

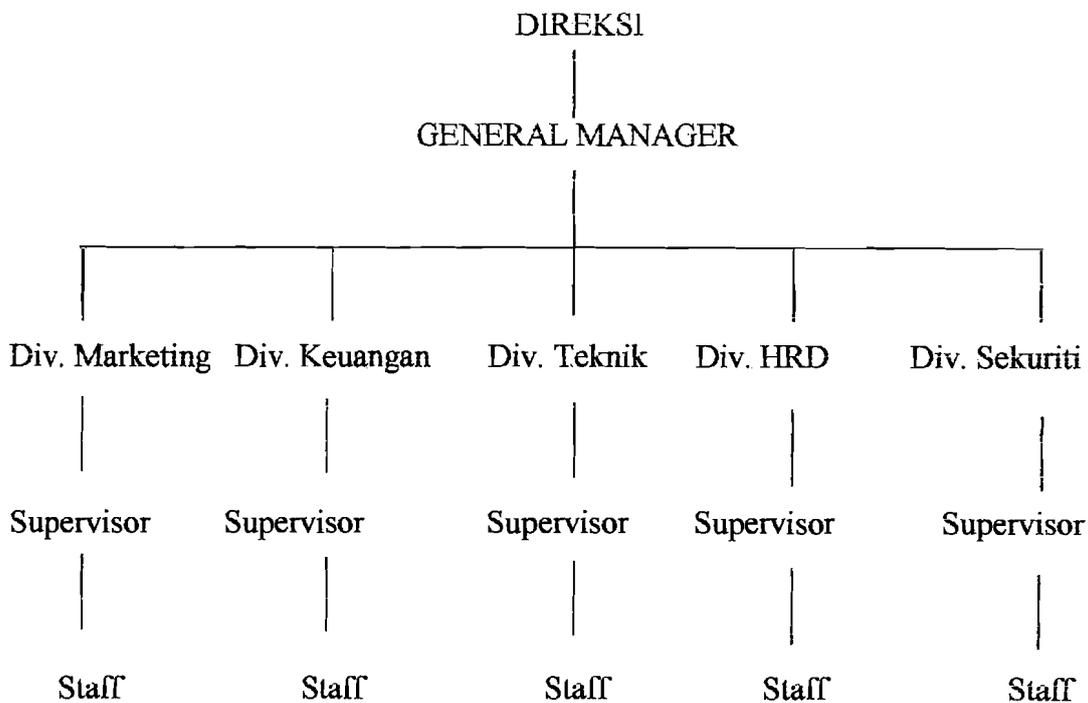
Magnet memiliki besaran hampir 50% dari besaran ruang sewa jenis toko, yang besarnya ditentukan oleh pihak pengembang dengan hasil rundingan dengan berbagai pihak, seperti pihak Matahari Departemen Store dan supermarket. Untuk biaya sewa, pihak Matahari di berikan keringanan sesuai dengan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, dengan jangka waktu bayar puluhan tahun, di cicil per tahun, atau biasanya di sebut kontrak eksklusif. Untuk area ruang sewa jenis toko, ukuran ruang sewa sudah ditentukan, yaitu unit kecil, mempunyai besaran 27 m², dan unit besar, mempunyai besaran 40 m². Dimana, nantinya setiap penyewa bisa berunding dengan pihak pengelola shopping mall untuk masalah besarnya ruang yang ingin di sewa. Untuk biaya penyewaan, dikenakan sewa dengan kurs dollar amerika, yang 20% biaya dibayar di muka, dan 80% di cicil selama 3 tahun, untuk penyewaan selama 5 tahun. Biaya sewa tergantung dari besar unit sewa, semakin besar, semakin mahal harga sewa. Letaknya di lantai berapa, karena pada

lantai dasar harga cenderung lebih tinggi daripada di lantai 2. Tetapi harga sewa bisa dinegosiasikan.

Untuk *counter island*, besaran areanya adalah 6,25 m². Tetapi, beberapa *counter island* memiliki panjang dan lebar yang berbeda, khusus untuk yang letaknya di selasar pada lantai 2. Hal ini mengingat bahwa sirkulasi pada lantai 2 tidak selebar seperti pada lantai 1. Untuk penyewaan, dikenakan biaya dengan kurs rupiah, dengan besaran yang berbeda, sesuai kemampuan dan jenis barang dagang atau jasa yang ditawarkan. (Survey, 2003).

Sedangkan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengelolaan pada Grage Mall ini, yang mengatur dan menjalankan Grage Mall, dapat dilihat dari bagan organisasi berikut

Bagan organisasi pegawai pengelola Grage Mall Cirebon:



Gambar 4.1 : Bagan organisasi pegawai pengelola Grage Mall Cirebon

IV.2.2 Tinjauan khusus Grage Mall

A. Site

Pemilihan site dilakukan dengan beberapa pertimbangan.

1. Lahan dapat dikembangkan dan lokasi berada di dalam area bisnis seperti yang direkomendasikan dalam analisa pasar.
2. Lokasi dapat diakses dengan mudah, paling tidak dilewati oleh satu jalan raya.
3. Kapasitas jalan raya yang cukup, baik masa sekarang, maupun masa yang akan datang, yang mampu membangkitkan atau menghasilkan bagi shopping mall.
4. Harga tanah yang sesuai, hubungannya dengan dengan biaya kapital total dengan pemasukan yang didapat dari sewa ruang pada shopping mall.
5. Besaran lahan yang cukup untuk perencanaan area bangunan dan area parkir.
6. Zoning yang tepat dengan fungsi yang ingin didapat, karena perubahan zoning biasanya sulit, mahal, dan menghabiskan banyak waktu.
7. Utilitas dapat dipasang dengan harga yang layak.
8. Kondisi permukaan tanah dapat diatasi dengan harga layak, seperti berbatu, berawa, aliran air, dsb.
9. Lahan tidak bermasalah dalam hukum atau terlarang, yang bisa mengganggu perencanaan.
10. Topografi yang baik tanpa banyak mengeluarkan biaya untuk meninggikan, merendahkan, atau mengeringkan lahan.
11. Area lahan yang cukup untuk pengembangan di masa depan dan pemasukan fasilitas penunjang seperti bangunan perkantoran, motel, dsb.
12. Kedekatan dengan transportasi umum.

-
13. Kemungkinan integrasi lahan dengan penggunaan-penggunaan yang menguntungkan bagi berbagai pihak seperti perumahan, rekreasi, pusat kota, dll.
 14. Perlindungan proyek dari pembangunan di sekitarnya yang tidak diinginkan.

Dengan banyak pertimbangan yang dirasa memenuhi syarat, maka telah ditetapkan bahwa posisi Grage Mall berada pada ruas Jalan Tentara Pelajar. Terutama karena harganya yang relatif murah. Pertimbangan yang juga mendasari adalah karena daerah itu, selain memiliki masa depan untuk dibangun lebih baik, juga karena daerah itu tidak terlalu padat dengan pertokoan atau pabrik, sehingga terkesan luas dan teratur.

B. Penyediaan area parkir

Penyediaan area parkir seluruhnya berada pada *open space*, tidak di dalam bangunan. Hal ini dengan beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Perhitungan yang mendalam yang menunjukkan bahwa akan lebih ekonomis bila area parkir dibangun di luar bangunan dengan pertimbangan harga tanah dan pengolahannya yang masih murah pada saat itu bila dibandingkan dengan harga bangun bangunan.
2. Pertimbangan efisiensi untuk mendapatkan keuntungan karena area atau site yang tersedia cukup luas dan sangat memungkinkan untuk membangun keseluruhan area parkir pada lahan terbuka, dan tetap menyisakan tempat untuk berbagai kepentingan lain yang diletakkan pada lahan terbuka, seperti taman.

C. Pemilihan sistem struktur dan bahan bangunan.

Pemilihan sistem struktur dan bahan bangunan dasar adalah sebagai berikut :

- Pondasi tiang pancang dengan voot plat.
- Struktur dinding bata dengan sistem struktur rangka.
- Struktur atap datar dak beton.

Hal ini karena pertimbangan ekonomis, tetapi tetap kokoh untuk membangun bangunan berlantai tiga.

- Fasad dengan konsep fasad *non fix*, dimana fasad bangunan dapat diganti dalam jangka waktu tertentu untuk merubah suasana. Dalam artian fasad bangunan berupa tempelan-tempelan papan billboard atau ornamen yang murah harganya, tetapi dapat menampilkan citra shopping mall sebagai bangunan komersial yang menarik, juga memunculkan konsep *clarity* (kejelasan) dan *boldness* (kemencolokan). Tetapi selain murah juga berfungsi cukup baik, selain itu juga fleksibel karena memungkinkan fasad untuk diubah dalam jangka waktu tertentu.
- Sistem pembebanan atau struktur lantai yang sedikit berlebihan dalam perancangannya, yaitu dibuat sama kuat di setiap tempat dengan maksud agar tiap area lantai dapat dengan mudah dialihfungsikan atau memiliki fleksibilitas yang tinggi, walaupun pada pembangunannya sedikit mahal.
- Penyediaan area penunjang dan parkir tidak pada *basement* karena memang tidak memiliki basement. Hal ini dikarenakan adanya intrusi air laut yang tidak memungkinkan dibangunnya *basement*, juga karena setelah dilakukan pertimbangan, terlihat bahwa lebih ekonomis untuk membangun area parkir pada *open space* mengingat harga tanah dan pengolahannya lebih murah bila

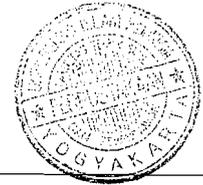
dibandingkan dengan harga bangun bangunan, juga memanfaatkan lahan yang luas.

- Modul menggunakan modul lantai 30 cm, karena modul ini yang dirasa paling ekonomis ditinjau dari banyak sisi. Untuk lantai, sudah tersedia ubin ukuran 30 cm, begitu juga untuk modul struktur, cocok bila menggunakan modul ini karena modul struktur yang dipakai dan tersedia di pasaran adalah kelipatan dari 3 m.

D. Desain bangunan

Desain bangunan secara umum membentuk huruf "I" dengan magnet pada ujung-ujungnya dan ruang sewa berupa toko-toko di sepanjang koridor. Atrium yang melingkar berada dilantai dasar, tepat ditengah bangunan. Bagian dalam bangunan memiliki sumbu, yaitu koridor tunggal, selain sebagai pengatur gerak pengunjung, juga untuk mengatur bentuk dasar bangunan yang seperti huruf "I". Warna bangunan, seperti yang terlihat dari luar, memiliki memakai warna krem dan hijau, menunjukkan bahwa Grage Mall bekerjasama dengan matahari Departemen Store, dengan dinding yang berupa pasangan bata yang ditutupi oleh tempelan-tempelan ornamen dan papan-papan *billboard* yang mengiklankan barang dagangan atau jasa dengan irama yang terlihat jelas. Hampir tidak terlihat bentukan tradisional Cirebon pada fasad bangunan, tetapi lebih menunjukkan citra bangunan komersial yang modern.

Proporsi bangunan, perbandingan antara panjang dan tinggi bangunan adalah 160 m : 15 m. seperti yang dikemukakan Camillo sitc, perbandingan ini ($\text{panjang/tinggi} > 1$) akan menyebabkan kesan meruang kurang. Tetapi, dipandang dari segi lain, akan muncul kesan atau citra bangunan komersial/ mall yang tegas dan jelas.



E. Prosentase luas area pada Grage Mall

Berdasarkan analisa pada denah dan perhitungan di lapangan, maka didapat besaran area-area di dalam bangunan Grage Mall sebagai berikut :

1. Area komersial = $65\% \times 30.000 \text{ m}^2 = 19.500 \text{ m}^2$
2. Area sirkulasi = $30\% \times 30.000 \text{ m}^2 = 9.000 \text{ m}^2$
3. Area penunjang dan servis = $5\% \times 30.000 \text{ m}^2 = 1.500 \text{ m}^2$

F. Sistem bagian dalam bangunan

1. Sistem utilitas

a. Sistem sanitasi

Jaringan air bersih dari PAM dengan sistem distribusi *down feed*, dengan pertimbangan ekonomis dan kemudahan dalam pelaksanaan. Sedangkan jaringan air kotor dari lavatory dialirkan ke SPT (Sewage Treatment Plan), setelah diolah akan dialirkan melalui jaringan air kotor kota.

b. Sistem distribusi listrik dan penangkal petir.

Sistem jaringan listrik berasal dari 2 sumber, yaitu PLN, disalurkan ke gardu utama, kemudian melalui ruang transformator didistribusikan ke panel-panel di tiap-tiap lantai. Selain itu, juga ada genset sebagai sumber listrik cadangan bila sumber dari PLN mati. Sedangkan sistem penangkal petir jenis sangkar faraday.

2. Sistem komunikasi dan suara

Sistem komunikasi di dalam ruangan atau keluar ruangan akan memakai sambungan telepon, faks, dan juga intercom. Dilengkapi dengan sistem PABX (Privat Automatic Branch Exchange) yang digunakan untuk mengontrol sistem telekomunikasi. Sedangkan untuk

umum, menggunakan telepon umum. *Sound system* juga digunakan untuk musik, pengumuman dan keamanan.

3. Sistem *fire protection*

Untuk menanggulangi bahaya kebakaran, digunakan sistem *fire protection* yang ekonomis tetapi tepat guna dan sesuai aturan pengamanan bangunan, yaitu :

- *Smoke detector* untuk suhu asap ruangan 40-50C.
- *Heat detector* untuk suhu ruangan 60-70C.
- *Sprinkler* melayani area 10-25 m².
- *Fire extinguisher* pada area seluas 25 m².
- *Hose* (selang) tiap lantai dengan jarak tertentu untuk area seluas 30-50 m².
- Tangga darurat dengan lebar 1,5 m, tiap ujung-ujung mall yang tahan api dan berhubungan dengan luar secara langsung.

4. Sistem penghawaan

Sistem penghawaan ada 2, yaitu :

- Penghawaan alami, dengan *cross ventilation*.
- Penghawaan buatan dengan AC sentral pada ruang-ruang komersial dan AC split pada ruang kantor pengelola.

5. Sistem pencahayaan ada 2, yaitu :

- Pencahayaan alami dengan sinar matahari diimbangi oleh pencahayaan buatan karena pencahayaan alami tidak berperan banyak dalam bangunan komersial.
- Pencahayaan buatan dengan lampu hampir di seluruh bagian shopping mall kecuali ruang luar.

6. Sistem transportasi bangunan

~~Sistem transportasi vertikal bangunan berupa lift barang, eskalator, tangga manual, dan tangga darurat.~~

IV.2.3 Tinjauan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh Grage Mall

A. Biaya kapital. (Survey, 2003)

Biaya kapital yang harus dikeluarkan oleh pengembang Grage mall untuk membangun shopping mall dari awal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 1 \text{ Harga tanah} &= \text{harga tanah/m}^2 \times \text{luas lahan} \\ &= \text{Rp. } 300.000 \times 38.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 11.400.000.000 \end{aligned}$$

2 Harga bangunan

Berdasarkan pada standar nilai harga gedung untuk pembangunan di wilayah kota Cirebon pada saat itu, harga bangunan beserta strukturnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga bangunan} &= \text{Harga bangunan/m}^2 \times \text{luas bangunan} \\ &= \text{Rp. } 350.000 \times 30.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 10.500.000.000 \end{aligned}$$

$$3 \text{ Biaya pemberesan tapak : Rp. } 75.000.000$$

$$4 \text{ Biaya konstruksi jalan aspal dan pelataran parkir semi hotmix : Rp. } 4.000.000.000$$

$$5 \text{ Biaya pembuatan taman dan drainase : Rp. } 300.000.000$$

$$6 \text{ Biaya pembuatan pagar dan gerbang = Rp. } 100.000.000$$

$$7 \text{ Biaya asuransi pengkonstruksian = Rp. } 1.000.000.000$$

8 Mekanikal dan elektrik

$$\begin{aligned} \text{Biaya pemasangan} &= \text{Biaya pemasangan/m}^2 \times \text{luas} \\ &\text{bangunan} \\ &= \text{Rp. } 500.000 \times 30.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 15.000.000.000 \end{aligned}$$

$$9 \text{ Arsitek/ perancang = Rp. } 5.000.000.000$$

10 perijinan

a. IMMB = $\frac{5}{1000} \times \text{koef kelas bangunan} \times \text{koef letak}$
bangunan \times indeks taksasi harga bangunan \times
luas bangunan.

$$\begin{aligned} \text{Lantai 1} &= \frac{5}{1000} \times 2,50 \times 2,25 \times 2,50 \times \text{Rp. } 350.000 \times \\ &11.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 270.703.125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Lantai 2} &= \frac{5}{1000} \times 2,50 \times 2,25 \times 2,50 \times \text{Rp. } 350.000 \times \\ &11.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 270.703.125 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Lantai 3} &= \frac{5}{1000} \times 2,50 \times 2,50 \times 2,50 \times \text{Rp. } 350.000 \times \\ &8.000 \text{ m}^2 \\ &= \text{Rp. } 196.875.000 \end{aligned}$$

$$\text{IMMB total} = \text{Rp. } 738.281.250$$

b. Retribusi ijin gangguan : Rp. 7.000.000

c. Ijin usaha : Rp. 20.000.000

d. Amdal : Rp. 20.000.000

e. Pajak-pajak = Rp. 500.000.000

Total biaya kapital = Rp. 48.660.281.250

B. Biaya operasional. (Survey, 2003).

Biaya-biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh Grage mall dalam jangka waktu tertentu adalah sebagai berikut :

1 . Biaya listrik per bulan dari sumber PLN : Rp. 400.000.000

2 . Biaya solar untuk genset 2 x 150 kvh per bulan :
Rp. 250.000.000

3 . Biaya telepon : Rp. 30.000.000

4 . Biaya gaji karyawan pengelola per bulan

a. General manager : asumsi 1 orang @Rp. 5.000.000
= Rp. 5.000.000

b. Supervisor 6 divisi : asumsi 1 orang @Rp. 3.000.000
= Rp. 18.000.000

c. 8 orang staff marketing : asumsi 1 orang @Rp. 2.000.000
= Rp. 16.000.000

d. 8 orang staff keuangan : asumsi 1 orang @Rp. 2.000.000
= Rp. 16.000.000

e. 8 orang staff teknik : asumsi 1 orang @Rp. 2.000.000
= Rp. 16.000.000

f. 8 orang staff administrasi : asumsi 1 orang @Rp.
2.000.000 = Rp. 16.000.000

g. 8 orang staff sekuriti dan parkir : asumsi 1 orang @Rp.
2.000.000 = Rp. 16.000.000

h. 20 orang pegawai sekuriti : asumsi 1 orang @Rp.
1.500.000 = Rp.30.000.000

i. 10 orang pegawai parkir : asumsi 1 orang @Rp. 750.000
= Rp. 7.500.000

Total biaya karyawan pengelola per bulan = Rp.
140.500.000

Total biaya operasional per bulan = Rp. 820.500.000

C. Biaya perawatan. (Survey, 2003).

Biaya-biaya perawatan yang harus dikeluarkan oleh Graze mall dalam jangka waktu tertentu adalah sebagai berikut:

- 1 Biaya perawatan gedung (pengecatan ulang, perbaikan plafond, retakan dinding bata, kebocoran atap dak beton, an lain-lain) sekitar 5 juta per bulan.
- 2 Biaya perawatan open space (perawatan taman, elemen site, penggantian komponen, dan lain-lain) sekitar 5 juta per bulan.
- 3 Biaya overhoul genset sekitar 200 juta per 3 tahun
= Rp. 28 juta per bulan.

4 Biaya perawatan pencegah rusak genset sekitar Rp. 70.000.000 per bulan (Trakindo).

5 Biaya perawatan chiller dan AHU sekitar Rp. 5.000.000 per bulan.

6 Biaya perawatan eskalator dan lift sekitar Rp. 2.000.000 per bulan (kontrak servis).

Total biaya perawatan per bulan = Rp. 115.000.000

IV.2.4 Tinjauan pemasukan dari sewa ruang yang didapat oleh Grage Mall

A. Biaya sewa ruang jenis toko

Biaya sewa untuk ruang sewa jenis toko sangat beragam jumlahnya. Hal ini karena besaran, letaknya, jenis barang atau jasa yang dijual, berbeda-beda macamnya. Selain itu, uang sewa juga ditentukan oleh hasil negosiasi antara para penyewa dan pengelola shopping mall. Hal ini membuat besarnya uang sewa pada masing-masing toko berbeda. Tetapi semua itu masih bisa diprediksikan secara kasar karena sistem penyewaan sudah jelas. Harga minimal sewa sudah jelas, tetapi, bila pengelola shopping mall bisa mencari keuntungan lebih, maka, shopping mall juga bisa untung lebih. Sebagai berikut adalah perhitungan minimal dari keuntungan yang di dapat oleh Grage Mall atas sewa ruang jenis toko.

Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Penyewaan dilakukan dalam jangka waktu sewa 5 tahun, uang muka dibayar 20% dari total uang sewa, sisanya dicicil selama 3 tahun
- Uang sewa yang digunakan menggunakan mata uang US Dollar.
- Jumlah uang sewa berdasar hasil negosiasi kedua belah pihak.

Tabel 4.2 : Perhitungan uang sewa ruang jenis toko

Tipe	Letak lantai	Sewa 5 tahun	Jumlah ruang	Jumlah laba
Kecil (1 unit)	1	US\$ 36.000	12	US\$ 432.000
Kecil (2 unit)	1	US\$ 72.000	8	US\$ 576.000
Kecil (3 unit)	1	US\$ 108.000	1	US\$ 108.000
Kecil (4 unit)	1	US\$ 144.000	1	US\$ 144.000
Kecil (9 unit)	1	US\$ 324.000	1	US\$ 324.000
Kecil (1 unit)	2	US\$ 32.000	16	US\$ 512.000
Kecil (2 unit)	2	US\$ 64.000	10	US\$ 640.000
Kecil (3 unit)	2	US\$ 96.000	1	US\$ 96.000
Kecil (4 unit)	2	US\$ 128.000	5	US\$ 640.000
Besar (2 unit)	1	US\$ 108.000	2	US\$ 216.000
Besar (3 unit)	1	US\$ 156.000	3	US\$ 468.000
Besar (1 unit)	2	US\$ 48.000	4	US\$ 192.000
Besar (2 unit)	2	US\$ 96.000	1	US\$ 96.000
				Total :
				US\$ 4.444.000

Selain itu, ada gramedia sebagai pengecualian, ruang sewa khusus yang besarnya berbeda, yaitu 192 m². Memiliki lantai sebanyak dua lantai yang terletak pada lantai 2 dan 3, sehingga besarnya menjadi 384 m². Harga sewa juga berbeda yaitu Rp. 45.000.000 per bulan.

Setelah di rupiahkan (ditetapkan kurs US\$ adalah 8.000) maka jumlah laba yang didapat setelah ditambah dengan sewa gramedia adalah sekitar Rp. 35.597.000.000 untuk lima tahun.

Maka keuntungan per bulan adalah :

Rp. 35.597.000.000 : 60 bulan = Rp. 593.283.000/ bulan

Tabel 4.2 : Perincian jumlah unit yang disewa dan harga sewa total

Tipe	Letak lantai	Jumlah unit yang disewa	Jumlah ruang	Sewa selama 5 tahun	Total pemasukan 5 tahun	DP 20%	Cicilan/ bulan (sewa 5 tahun/ 36 bulan)
Kecil	1	1	12	US\$ 18.000	US\$ 216.000	US\$ 3.600	US\$ 400
	1	2	8	US\$ 36.000	US\$ 288.000	US\$ 7.200	US\$ 800
	1	3	1	US\$ 54.000	US\$ 54.000	US\$ 10.800	US\$ 1.200
	1	4	1	US\$ 72.000	US\$ 72.000	US\$ 14.400	US\$ 1.600
	1	9	1	US\$ 162.000	US\$ 162.000	US\$ 32.400	US\$ 3.600
	2	1	16	US\$ 16.000	US\$ 256.000	US\$ 3.200	US\$ 355
	2	2	10	US\$ 32.000	US\$ 320.000	US\$ 6.400	US\$ 710
	2	3	1	US\$ 48.000	US\$ 48.000	US\$ 9.800	US\$ 1.065
	2	4	5	US\$ 64.000	US\$ 320.000	US\$ 1.300	US\$ 1.420
	Besar	1	2	2	US\$ 54.000	US\$ 108.000	US\$ 10.800
1		3	3	US\$ 78.000	US\$ 234.000	US\$ 21.600	US\$ 2.400
2		1	4	US\$ 24.000	US\$ 96.000	US\$ 32.400	US\$ 3.600
2		2	1	US\$ 48.000	US\$ 48.000	US\$ 43.200	US\$ 4.800

B. Biaya sewa ruang magnet.

~~Biaya sewa ruang untuk ruang sewa jenis magnet/ anchor sedikit berbeda dan tidak bisa dipukul rata untuk setiap magnetnya, tetapi perlu ditelaah satu persatu.~~

- Departemen store (matahari). Penyewaan dengan kontrak eksklusif yang dibayarkan dengan sistem mencicil selama sekitar 20 tahun atau lebih, dengan hitungan yang lebih lunak dibanding penyewaan ruang jenis toko. Dengan besar 4.900 m², departemen store ini disewakan untuk jangka waktu puluhan tahun (minimal). Dengan harga sewa sekitar Rp. 144.000.000/ bulan

- Supermarket. Adalah bagian dari keluarga matahari, memiliki kontrak eksklusif. Disewakan dalam jangka waktu lama seperti halnya Matahari Departemen Store. Memiliki besaran 2.016 m², yang letaknya di lantai 1. Memiliki pendapatan yang cukup besar, dengan harga sewa setiap bulannya sekitar Rp. 80.000.000/ bulan.

- Bioskop 21. Sistem sewa sangat berbeda dengan magnet-magnet lainnya. Dari hasil negosiasi, sistem sewa yang dilakukan adalah dengan cara bagi hasil. Sehingga, keuntungan yang di dapat, akan dibagi hasilnya kepada pihak mall sebanyak yang sudah disepakati bersama. Walaupun ada saat-saat hasil yang didapat tidak stabil, tetapi dari hal ini tidak berpengaruh besar karena ketidakstabilan pemasukan ini tidak begitu ekstrim. Sehingga, pemasukan yang didapat mall ini sendiri tidak begitu berbeda jauh setiap bulannya. Bisa di rata-rata, pemasukan yang didapat sekitar Rp. 100.000.000/ bulan

- Food bazar. Magnet yang berupa food bazar juga berbeda dengan departemen store atau bioskop. Food bazar terdiri dari dari konter-konter yang menyewa tempat yang sudah disepakati bersama besarnya, dengan sistem sewa, setiap konter membayar langsung ke pihak pengelola Grage Mall setiap bulannya dengan mata uang rupiah. Untuk setiap konter, biaya sewa yang ditarik hampir sama

besarnya, yaitu Rp. 5.000.000/ bulan. Sedangkan jumlah konter yang ada adalah 12 konter, maka jumlah uang sewa setiap bulan adalah Rp. 60.000.000. sedangkan konter yang lebih kecil dari standar ada 3 buah, dengan sewa yang lebih ringan, yaitu Rp.4.000.000/ bulan, maka jumlah uang sewanya adalah Rp. 12.000.000/ bulan. Jadi, jumlah uang sewa yang dapat ditarik oleh pihak Grage Mall dari food bazar adalah Rp. 72.000.000/ bulan.

- Timezone. Timezone sebagai arena hiburan/ *amusement* termasuk didalam naungan pihak Matahari, sehingga membayar uang sewa kepada pihak matahari. Hal ini berarti, Pihak pengelola Grage Mall tidak mendapatkan uang sewa langsung dari pihak Timezone, tetapi sudah dibayarkan oleh pihak Matahari, seperti yang tercantum dalam kontrak eksklusif. Pihak Timezone membayar kepada pihak Matahari dengan cara mencicil per tahun.

Bisa dijumlahkan, besarnya laba yang diperoleh pihak Grage Mall dari ruang sewa jenis magnet adalah Rp. 396.000.000/ bulan.

Tabel 4.4 : Biaya sewa ruang jenis magnet

Jenis magnet	Luas	Lama sewa	Cicilan/ bulan
Departemen store	4.900 m ²	20 tahun	Rp. 144 juta
Supermarket	2.016 m ²	20 tahun	Rp. 80 juta
Food bazaar	300 m ²	Per bulan	Rp. 72 juta
Hiburan (bioskop 21)	4.032 m ²	Per bulan	Rp. 100 juta
Hiburan (Arena bermain)	260 m ²	Per tahun	-

C. Biaya sewa Konter khusus (*counter island*)

Konter khusus memiliki besaran sekitar 6,25 m² setiap konternya. Walaupun ukurannya jauh lebih kecil dari ruang sewa jenis magnet atau ruang sewa jenis toko, tetapi harga sewanya sangat tinggi bila dibandingkan dengan kedua jenis ruang sewa itu apabila dihitung

dari besaran ruangnya. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya: konter-konter khusus ini terletak di lantai dasar, tepat di jalur-jalur sirkulasi utama atau di atrium, sehingga sangat mudah dicapai atau menjadi tempat atau titik-titik persinggahan. Konter khusus ini juga memiliki sifat terbuka, sehingga lebih berkesan menerima, juga membuat display barangnya lebih bebas dan terlihat jelas. Untuk harga sewanya memakai kurs rupiah yang dibayar per bulan, yaitu seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 : perhitungan sewa ruang jenis konter khusus

Letak konter	Jumlah konter	Luas konter	Harga sewa/ bulan	Total harga
Lantai 1	7	6,25 m ²	Rp. 5.000.000	Rp. 35.000.000
Lantai 2	10	6,25 m ²	Rp. 4.000.000	Rp. 40.000.000
Lantai 3	2	6,25 m ²	Rp. 3.500.000	Rp. 7.000.000
				Total:
				Rp. 82.000.000

D. Atrium

Atrium disewakan dengan diatur oleh organizer yaitu, Airpro Bandung, Gilang Pratama Cirebon, dan Yudistira Jakarta. Disewakan dengan barang dagangan atau jasa yang tematik, seperti khusus komputer atau alat kesehatan saja. Pendapatan yang didapat sangat sulit ditentukan karena ketidakpastian waktu sewa. Asumsi dalam satu bulan ada satu tema, maka pendapatan bagi Grage Mall adalah Rp. 50.000.000

E. Parkir

Parkir juga memiliki peranan penting dalam mencari keuntungan. Open space yang difungsikan sebagai parkir juga bisa mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit. Dalam sehari parkir biasanya terisi

sekitar 60% s/d 90% dan diperkirakan ada tiga kali pergantian kendaraan, yaitu yang datang pagi atau siang, sore, dan malam. Maka bisa dihitung pemasukan dari parkir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Perhitungan pemasukan dari parkir

Fasilitas	Harga/ unit	kapasitas	Total pemasukan sehari
Parkir mobil	Rp. 1.000	200 unit	Rp. 200.000 x 3
Parkir motor	Rp. 500	450 unit	Rp. 225.000 x 3

Maka dalam jangka waktu sebulan (30 hari), keuntungan yang didapat dari parkir adalah : Rp. 1.275.000 x 30 = Rp. 38.250.000

Maka didapat bahwa pemasukan yang didapat oleh pihak Grage Mall adalah total dari pemasukan per bulan, yaitu dari ruang sewa dan parkir yang totalnya adalah : Rp. 1.086.283.000

F. Kolam renang

Kolam renang yang terpisah dari gedung utama, yang terletak di parkir bagian belakan diperuntukkan untuk umum. Dengan besaran 576 m², mendatangkan keuntungan, terutama pada akhir pekan. Untuk kolam renang, Grage Mall bisa mendapatkan pemasukan Rp. 5.000 per orang dan hari libur Rp. 6.000 per orang. Keuntungan bersih per bulan bisa mencapai minimal sekitar Rp. 6.000.000.

IV.2.5 Break even point (BEP)

Dari perhitungan Biaya yang harus dikeluarkan dan biaya yang didapat, maka bisa diketahui BEP dari Grage mall, yaitu, dalam jangka waktu berapa lama Grage Mall bisa mengembalikan modal dan biaya yang harus dikeluarkannya. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

BEP =

Biaya kapital

Keuntungan per bulan – Biaya operasional + Biaya perawatan

BEP –

$48.660.281.250 / \{1.187.283.000 - (820.500.000 + 115.000.000)\}$

$BEP = 48.660.281.250 / (1.187.283.000 - 935.500.000)$

BEP = 193,26 bulan

BEP = 16,10 tahun.

Jadi, Break Even Point (BEP) Grage Mall adalah 16,10 tahun. Angka ini bisa berubah sewaktu-waktu dengan adanya perubahan-perubahan yang mungkin dilakukan oleh pihak Grage Mall untuk mempercepat BEP, atau keadaan di luar perhitungan yang bisa menghambat tercapainya BEP yang diinginkan.

Hal-hal yang bisa mempercepat pengembalian modal :

- Adanya atrium yang bisa disewakan kepada penyewa dengan organizer sebagai pengaturnya. Biasanya sewa atrium dilakukan secara tematik, contoh, pameran elektronik saja, atau komputer saja, atau musik, dan lain-lain. Walaupun tidak tentu jangka waktu dan penyewanya, tetapi pemasukan itu dapat mempercepat pengembalian BEP.
- Open space yang luas, memungkinkan untuk dibangun berbagai fasilitas tambahan, baik indoor dan outdoor seperti pembangunan kolam renang yang sudah selesai dan beroperasi, atau rencana pembangunan *conventional hall* indoor yang sedang dalam rencana, dan sebagainya.
- Kinerja pegawai pengelola yang berperan sangat besar dalam menentukan pemasukan yang bias didapat pihak Grage Mall.

Hal-hal yang dapat menghambat pengembalian modal :

- Keadaan ekonomi yang bias berubah kapan saja, seperti krisis ekonomi, resesi, kelesuan ekonomi, dan sebagainya.

-
- Faktor dari dalam kota yang menyebabkan kurang menjualnya bangunan, seperti kerusakan, keamanan yang tidak terjamin, dan sebagainya.
 - Persaingan pada masa yang akan datang yang ketat.
 - Biaya atau gaji bagi pihak pengembang yang tidak diketahui berapa jumlahnya, baik per bulan atau per tahun.

IV.2.6 Ruang sewa (toko)

Untuk pendekatan kepada ruang sewa mall di Cirebon, diambil sampel untuk penelitian dari beberapa ruang sewa di Grage Mall. Sebagai pengingat, jumlah ruang sewa Grage mall adalah 66 buah (tanpa magnet/ anchor). Sedangkan untuk magnet/ anchor, tidak dilakukan sampel atau penelitian yang terlalu mendalam, karena besarnya biasanya sudah jelas, yaitu sekitar 100% dari luas total ruang sewa, tentunya dengan persetujuan pihak penyewa magnet yang biasanya berupa departemen store, dengan pihak pengelola mall. Sedangkan konter khusus yang biasanya berada di atrium atau area sirkulasi, juga lebih fleksibel pengaturannya, tanpa banyak aturan khusus karena sifatnya yang tidak permanen. (Majalah konstruksi, no.170, Juni 1992 dan hasil survey, 2003).

Setelah melakukan sampling pada ruang sewa, yaitu:

Berdasarkan tipe ukuran : ada 2 ukuran, yaitu 27 m² dan 40 m² dan kelipatannya. (Survey, 2003)

Berdasarkan perletakannya : pada lantai 1 dan 2.

Berdasarkan pengambilan sampel : secara acak pada lantai 1 dan 2.

Tabel 4.7 : Pembagian unit-unit ruang sewa toko berdasar tipenya

	Lantai 1	Lantai 2	Jumlah
Kecil (27m ² / kelipatan)	24	32	56
Besar (40m ² / kelipatan)	5	5	10
Sirkulasi	3 m + atrium	3 m	

Tabel 4.8 : Besaran unit-unit ruang sewa toko lantai 1

Tipe	1 unit	2 unit	3 unit	4 unit	9 unit
Kecil	12 (ambil 3)	8 (ambil 2)	1 (ambil 1)	1 (ambil 1)	1
Besar	0	2 (ambil 1)	3 (ambil 1)	0	0

Tabel 4.9 : Besaran unit-unit ruang sewa toko lantai 2

Tipe	1 unit	2 unit	3 unit	4 unit
Kecil	16 (ambil 4)	10 (ambil 2)	1	5 (ambil 2)
Besar	4 (ambil 1)	1 (ambil 1)	0	0

Diambil sampel secara acak, sekitar 25% dari total unit sewa.

Maka, ruang-ruang sewa toko yang disampel adalah sebagai berikut

Tabel 4.10 : Sampel ruang sewa jenis toko

Nama toko	Jenis usaha	Lantai	Tipe	Jumlah unit
Elia Collection	Fashion	1	Kecil	1
Global Nokia	Elektronik	1	Kecil	1
Fuji Image Plaza	Foto/ elektronik	1	Kecil	1
Optik Tunggal	Optik	1	Kecil	2
Guardian	Apotek	1	Kecil	2

Johhny Andrean	Salon	1	Kecil	3
Buccheri	Sepatu	1	Kecil	4
Dunkin Donuts	Makanan	1	Besar	1
Texas Chicken	Makanan	1	Besar	2
Three Second	Fashion	2	Kecil	1
Bonanza	Musik	2	Kecil	1
Rizky	Sepatu	2	Kecil	1
Modern Collection	Perhiasan	2	Kecil	1
Metro shivaki	Elektronik	2	Kecil	2
Mickey Mouse	Fashion	2	Kecil	2
Wendy's	Makanan	2	Kecil	4
Amuseum	Hiburan	2	Kecil	4
Pioneer 888	Elektronik	2	Besar	1
Top Indo	elektronik	2	Besar	2

Didapat bahwa:

- A. Dimensi ruang terdiri dari 2 macam, yaitu, ruang yang besarannya 27m^2 dan kelipatannya, dengan panjang 7,5 m dan lebar 3,6 m. Dan yang besarannya 40m^2 , dengan panjang 8m dan lebar 5m. Semua ruang memiliki tinggi yang sama, dengan tinggi 3 m pada lantai 2 dan 4 m pada lantai 1.

Tabel 4.11 : Dimensi dan letak ruang sewa jenis toko

Lantai	Tipe	Panjang	Lebar	Tinggi
1	Kecil	7,5 m	3,6 m/ kelipatan	4 m
	Besar	8 m	5 m/ kelipatan	4 m
2	Kecil	7,5	3,6 m/ kelipatan	3 m
	Besar	8 m	5 m/ kelipatan	3 m

- B. Memiliki lebar sirkulasi yang sama, yaitu 3 m dengan panjang sepanjang mall, tetapi khusus untuk lantai 1, sirkulasi terasa lebih lebar dari 3 m karena ada atrium disepanjang sirkulasi.
- C. Memiliki sistem utilitas yang sama, hanya saja sedikit berbeda antara unit yang besarnya 27m^2 dengan yang 40m^2 atau kelipatannya. Untuk listrik, memiliki daya 60 watt/m^2 . Untuk *sprinklers* dan lubang AC terletak di setiap unit sewa dengan jarak 3 meter, dimana, letak titik-titik *sprinklers* dan AC selalu berdekatan. Sedangkan untuk sumber listrik, terletak di sudut-sudut depan tiap unit ruang sewa. Begitu juga untuk unit besar, hanya saja letaknya tidak tepat di tengah ruang, tetapi lebih menyebar.
- D. Harga sewa pada tiap-tiap toko sangat berbeda. Banyak hal yang mempengaruhi harga, yaitu :
- Besar ruang yang di sewa, jenis atau tipe unit yang dipilih (kecil atau besar) juga jumlah unit yang di sewa. Makin besar dan banyak unit yang di sewa, semakin mahal harganya.
 - Letaknya, akan lebih mahal bila terletak di lantai dasar, dibandingkan bila terletak di lantai atas. Bila terletak di lantai dasar, akan lebih mahal juga karena otomatis ruang yang di sewa terletak berdekatan dengan atrium, dan area parkir.

IV.2.7 Ruang sewa (anchor/ magnet)

Untuk magnet, tidak dilakukan penelitian mendalam seperti pada ruang sewa jenis toko, hal ini seperti yang sudah di jelaskan, dilakukan karena beberapa pertimbangan, antara lain :

- Besarannya tidak bisa ditentukan sepihak, tetapi ditentukan oleh banyak pihak, yaitu pihak pemilik shopping mall, dan pihak penyewa, dengan sistem negosiasi, tetapi pihak pemilik tetap berperan besar dalam menentukan besaran kasar area ini, karena harus ada keseimbangan antara besar magnet dan besar

ruang sewa berupa toko, yaitu 50% : 50%. Hal ini tidak mutlak sifatnya, tetapi tetap harus di jaga untuk mendapatkan proporsi yang tepat untuk total keseluruhan area komersial shopping mall. Sehingga, setelah mendapatkan besaran shopping mall yang tepat, besaran ruang sewa toko yang memadai, besaran magnet.

- Besaran magnet lebih fleksibel sifatnya, tidak terlalu terikat seperti besaran ruang sewa jenis toko, mengingat, sistem sewanya berbeda. Untuk ruang sewa jenis toko, harga sewa tergantung pada besaran unit, bahkan tergantung pada besaran per meter persegi, yang tentu saja hal ini membuat perhitungan ruang sewa jenis toko lebih mengikat. Sedangkan sistem sewa magnet berdasarkan hasil negosiasi yang lebih lunak sifatnya, juga pembayaran yang lebih mudah, bahkan memiliki kontrak eksklusif, sehingga perhitungan besar lantainya menjadi tidak terlalu mengikat, walaupun tetap harus mengikuti kaidah-kaidah tertentu.

Tetapi, untuk perencanaan magnet, tetap dilakukan penelitian dengan aspek tertentu untuk mendapatkan konsep magnet yang mendckati tepat, sesuai dengan kebutuhan dan pangsa pasar shopping mall di Cirebon.

Pembagian magnet :

Pembagian magnet tidak berdasar tipe-tipe atau besaran ruang seperti ruang sewa jenis toko karena besarannya sudah ditentukan sejak awal, tetapi berdasar fungsinya, yaitu departemen store, supermarket, hiburan/ *amusement*, dan makanan/ *food bazar*. (sumber : analisa)

Tabel 4.12 : Dimensi dan letak ruang sewa jenis magnet

Jenis magnet	Letak di lantai	Luas	Tinggi
Departemen store	1	2.250 m ²	4 m
Supermarket	1	2.016 m ²	4 m
Bioskop 21	2	2.016 m ²	4 m
Bioskop 21	3	2.016 m ²	4 m
Departemen store	2	2.250 m ²	3 m
Food bazar	3	300 m ²	3 m
Timezone	3	260 m ²	3 m
Departemen store	3	400 m ²	3 m

Didapat bahwa

- A. Luas magnet sudah ditentukan besarnya, disesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan tinggi magnet bervariasi. Untuk lantai 1, tinggi bersih adalah 4 meter, tetapi untuk lantai 2 dan 3, tinggi bersih adalah 3 meter.
- B. Memiliki sistem utilitas yang hampir sama, yaitu daya listrik 60 watt/m². Sprinklers dan lubang ac berdekatan letaknya, dengan jarak masing-masing titik 3 m.
- C. Harga sewa masing-masing magnet berbeda. Untuk departemen store dan supermarket memiliki kontrak eksklusif yang pembayarannya lebih ringan, karena tidak berdasar luas lantai, tetapi berdasar hasil negosiasi, yang pembayarannya dilakukan dalam jangka waktu panjang, sekitar 20 tahun. Untuk food bazar, pembayaran dilakukan dengan cara mencicil per bulan, karena penyewa memakai tempat dengan perhitungan setiap m² atau setiap konter. Untuk bioskop, pembayaran cukup lunak karena dilakukan dengan sistem bagi hasil sehingga tidak begitu memberatkan pihak penyewa. Untuk hiburan timezone,

pembayaran dilakukan setiap tahun kepada pihak Matahari
Departemen Store, bukan pada pemilik shopping mall

IV.2.8 Konter khusus

Untuk konter khusus, yang disebut juga *counter island*, yang letaknya di area sirkulasi atau atrium shopping mall, juga tidak dilakukan penelitian secara mendalam seperti penelitian yang dilakukan pada ruang sewa jenis toko, mengingat konter khusus dibuat dengan aturan yang tidak mengikat, tetapi berdasar keinginan pihak pemilik.

Konter khusus memiliki luasan 6,25 m² pada lantai satu, dan letaknya sudah ditentukan, yaitu di sepanjang atrium. Untuk lantai 2 dan 3, letaknya di area sirkulasi, dan besarnya juga berkisar sekitar 6,25 m².

Dari pengamatan pada 19 konter khusus ini, didapat :

- A. Dimensi luas konter 6,25 m². Beberapa konter dibuat di lantai 2 dan 3 diletakkan pada titik mati atau sudut yang sepi, sehingga dengan adanya konter ini bisa menghindari titik-titik mati pada shopping mall.
- B. Panjang dan lebar konter bervariasi, tergantung kesepakatan dengan pihak pengelola.
- C. Harga sewa konter termasuk mahal, dengan pembayaran mata uang rupiah, lebih mahal dari harga sewa magnet atau ruang sewa jenis toko setiap meter persegi. Untuk satu konter, berkisar antara 3-5 juta rupiah per bulan. Tergantung dari letak lantainya.

IV.3 Kesimpulan

Dari pengamatan yang dilakukan di Grage Mall, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

A. Ruang sewa

Ruang sewa yang disewakan dengan jangka waktu lama dan tetap ada 3, yaitu ruang sewa jenis toko, magnet, dan konter khusus. Ada dua tipe ruang sewa jenis toko, yaitu tipe kecil dengan ukuran 27 m^2 , dan ukuran besar yaitu 40 m^2 , dengan sistem penyewaan selama lima tahun, yang dicicil selama tiga tahu, dengan DP sebesar 20%. Untuk ruang sewa jenis magnet, besarnya berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan ruang dan sistem pembayaran tiap-tiap magnet berbeda, juga berbeda dari sistem pembayaran ruang sewa jenis toko. Untuk konter khusus, memiliki sistem penyewaan seperti ruang sewa jenis toko, tetapi berbeda dalam masalah besarnya harga sewa, yaitu relatif lebih mahal karena *display* barangnya yang bebas dan letaknya yang strategis, berada di atrium atau area sirkulasi utama.

B. Pemilihan lahan

Pemilihan lahan dengan standar internasional yang tercantum dalam buku Time Saver Standart For Building Types, Joseph De Chiara and John Hancock Callender, 1983, yang mengutamakan kecukupan lahan dan harganya yang murah tetapi tetap terletak di zona bisnis untuk kepentingan atau pengembangan di masa depan dan kecukupan area parkir. Hal ini disebabkan karena area parkir bangunan sepenuhnya berada di luar ruangan, mengingat tidak dapat di bangun di dalam ruangan dengan sistem *basement*, karena adanya intrusi air laut.

C. Pemilihan sistem dan elemen struktur

Pemilihan sistem dan elemen struktur lebih cenderung kearah sistem dan elemen struktur yang murah harganya, dengan modul terkecil 30 cm, tetapi tetap memperhitungkan keindahan desain, kejelasan (*Clarity*) bangunan

komersial dan tetap kokoh untuk menahan beban yang diderita oleh bangunan. Sedangkan pengerjaannya sedikit berlebihan, dalam arti agak mahal karena semua area dianggap sama pembebanannya, sehingga struktur dibuat sama kuat. Hal ini untuk kepentingan di masa depan, agar memiliki fleksibilitas yang tinggi, yaitu agar nilai bangunan tidak jatuh bila ada alih guna atau alih waktu.

D. Desain bangunan

Desain bangunan membentuk huruf "I" yang berguna sebagai sumbu untuk mengatur gerak pengunjung, dengan fasad *non fix* yang harganya relatif murah karena hanya berupa ornamen tempelan dan papan-papan reklame, yang dapat diubah dalam jangka waktu tertentu.

E. Sistem bagian dalam bangunan

Sistem bagian dalam bangunan seperti elektrik, mekanikal, sistem suara, sistem pengamanan, dan sebagainya akan memakai sistem yang biasa dipakai di Indonesia, tetapi tetap mengikuti aturan yang telah ditetapkan pemerintah untuk bangunan komersial.

F. Perhitungan BEP

Perhitungan BEP didapat dari

$$BEP = \frac{\text{Biaya kapital}}{\text{Keuntungan per bulan} - \text{Biaya operasional} + \text{Biaya perawat an}}$$

Setelah dihitung dari pemasukan dan pengeluaran yang ada pada Graze Mall, BEP yang didapat adalah 16,10 tahu, yang dianggap cukup singkat. Hal utama yang mempengaruhinya adalah karena pembangunan yang memakan modal awal dilakukan dan selesai tepat hanya beberapa bulan sebelum terjadinya krisis moneter tahun 1997 di Indonesia sehingga modal awal yang dikeluarkan relatif kecil mengingat harga tanah, bangunan, dan sebagainya masih relatif murah dibandingkan masa setelah terjadi krisis moneter. Sedangkan untuk sewa ruang. Dilakukan dengan mata uang

dollar, sehingga dampaknya adalah uang sewa atau pemasukan yang didapat oleh pihak mall sangat tinggi, mengakibatkan keuntungan yang didapat cukup besar.

BAB V

ANALISA

V.1 Shopping mall yang hemat biaya

Untuk analisa shopping mall ini, akan digunakan kriteria-kriteria yang sudah ada, mengacu dari kasus yang telah terjadi, yaitu pada Grage Mall bila dirasa bahwa kriteria-kriteria itu tepat atau efektif untuk digunakan, tetapi bila kriteria-kriteria yang ada sudah tidak sesuai lagi karena perbedaan waktu, harga, dan sebagainya, maka kriteria-kriteria yang tidak bisa digunakan itu akan diganti dengan kriteria-kriteria lain. Selain itu, akan digunakan cara lain seperti yang sudah ada pada literatur atau sumber-sumber terpercaya untuk lebih mengoptimalkan hasil yang ingin dicapai atau untuk mendapatkan shopping mall yang paling hemat biaya.

Yang menjadi latar belakang untuk shopping mall di Cirebon ini adalah hemat biaya. Hal ini berhubungan erat dengan harga bangun shopping mall yang relatif murah dan dapat mengembalikan modal dalam waktu yang cukup singkat. Untuk itu, shopping mall di Cirebon ini akan mengacu pada kasus yang ada, yaitu Grage Mall di Cirebon sebagai shopping mall yang paling berhasil di kota itu, karena dapat mencari pemasukan yang relatif besar sehingga berdampak pada pengembalian modal yang relatif cepat. Dengan kasus yang sudah ada dan telah dipelajari sebelumnya, maka pembangunan shopping mall yang baru akan mengacu dan menggunakan prinsip-prinsip yang hampir sama dengan kasus yang ada, terutama menggunakan prinsip-prinsip yang tepat untuk membangun shopping mall yang hemat biaya.

Untuk membangun shopping mall yang hemat biaya, seperti pada prinsip bangunan komersial yang lainnya, perlu diperhitungkan dengan matang kapan modal yang ditanam akan kembali, atau yang dikenal juga dengan *Break Even Point*. Hal ini sangat penting dalam membangun bangunan komersial apapun, untuk menghitung BEP ini, perlu diketahui perhitungan

biaya pengeluaran bangunan, baik modal awal, maupun pengeluaran selama bangunan beroperasi, yang diimbangi dengan pemasukan yang didapat.

Sedangkan untuk menghitung modal awal yang harus dikeluarkan, perlu diketahui terlebih dahulu sistem-sistem yang akan digunakan dalam pemilihan lahan, memilih struktur, bahan, dan besaran bangunan, dan sistem-sistem di dalam bangunan seperti sistem utilitas, elektrik, mekanikal, penanggulangan bahaya kebakaran, komunikasi, dan sebagainya.

Dan untuk mengetahui pemasukan yang akan didapat, perlu dihitung juga seberapa besar ruang komersial yang akan dibuat beserta penetapan harga sewanya.

Untuk itu, sebelum menghitung BEP bangunan yang menjadi inti dalam membangun bangunan komersial pada umumnya dan shopping mall di Cirebon ini pada khususnya, perlu diketahui hal-hal yang paling mendasar terlebih dahulu seperti yang telah disebutkan diatas.

V.1.1 Pemilihan site

Pemilihan site akan memakai kriteria-kriteria yang sama dengan pemilihan site yang pernah dilakukan oleh pihak Graze Mall mengingat kriteria-kriteria itu sudah tepat dan dipakai sebagai standar pemilihan site sebuah shopping mall di Indonesia ataupun di dunia internasional.

Setelah pengumpulan data tentang Kota Cirebon dan lahan-lahan yang potensial untuk pembangunan mall di kota ini, maka didapat beberapa alternatif lahan. Lahan yang dijadikan alternatif ini karena memenuhi syarat-syarat utama sebagai berikut sebagai berikut :

- Berada di zona bisnis.
- Memiliki akses langsung dengan jalan arteri atau jalan raya yang menghubungkannya dengan seluruh bagian kota, bahkan dengan kota-kota lain di sekitar Cirebon.

Dari beberapa syarat diatas, ada berbagai alternatif lahan yang bisa dibangun sebagai shopping mall. Tetapi, untuk menemukan daerah

yang paling mendekati sebagai daerah terbaik untuk pemilihan lahan diperlukan berbagai pertimbangan. Setelah alternatif-alternatif lahan itu dinilai, maka bisa di dapat lahan yang paling mendekati terbaik.

Pemililihan lahan:

Kriteria-kriteria pemilihan lahan untuk shopping mall di Cirebon adalah sebagai berikut:

- a. Lahan dapat dikembangkan dan lokasi berada di dalam area bisnis seperti yang direkomendasikan dalam analisa pasar. (Letak lahan).
- b. Lokasi dapat diakses dengan mudah, paling tidak dilewati oleh satu jalan raya. (Akses ke lahan)
- c. Kapasitas jalan raya yang cukup, baik masa sekarang, maupun masa yang akan datang, yang mampu membangkitkan atau menghasilkan bagi shopping mall. (Kapasitas jalan raya).
- d. Harga tanah yang sesuai, hubungannya dengan dengan biaya kapital total dengan pemasukan yang didapat dari sewa ruang pada shopping mall. (Harga tanah).
- e. Besaran lahan yang cukup untuk perencanaan area bangunan dan area parkir. (Besar lahan)
- f. Zoning yang tepat dengan fungsi yang ingin didapat, karena perubahan zoning biasanya sulit, mahal, dan menghabiskan banyak waktu. (Zoning lahan).
- g. Utilitas dapat dipasang dengan harga yang layak. (Pemasangan utilitas).
- h. Kondisi permukaan tanah dapat diatasi dengan harga layak, seperti berbatu, berawa, aliran air, dsb. (Permukaan tanah).
- i. Lahan tidak bermasalah dalam hukum atau terlarang, yang bisa mengganggu perencanaan. (Lahan di mata hukum).
- j. Topografi yang baik tanpa banyak mengeluarkan biaya untuk meninggikan, merendahkan, atau mengeringkan lahan. (Topografi lahan).

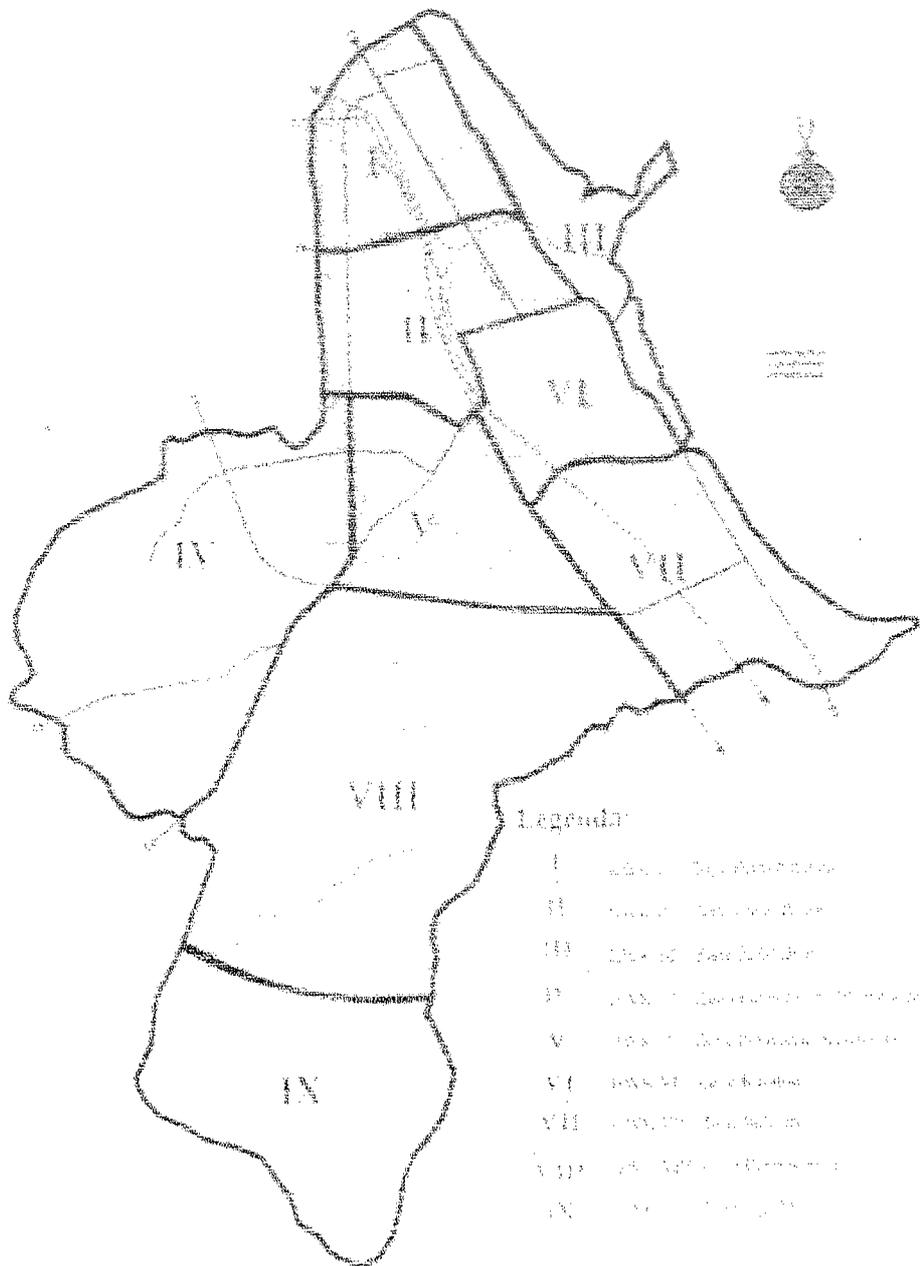
-
- k. Area lahan yang cukup untuk pengembangan di masa depan dan ~~pemasukan fasilitas penunjang seperti bangunan perkantoran, motel, dsb.~~ Lahan di masa depan).
 - l. Kedekatan dengan transportasi umum. (Transportasi umum)
 - m. Kemungkinan integrasi lahan dengan penggunaan-penggunaan yang menguntungkan bagi berbagai pihak seperti perumahan, rekreasi, pusat kota, dll. (Integrasi lahan).
 - n. Perlindungan proyek dari pembangunan di sekitarnya yang tidak diinginkan. (Proyek sekitar).

Area	Letak lahan	Akses ke lahan	Kapasitas jalan raya	Harga tanah Per m ²	Besar lahan	Zoning lahan	Harga utilitas	Muka tanah	Lahan dalam hukum	Topografi lahan	Masa depan lahan	Transportasi umum	Integrasi lahan	Proyek sekitar
Jl. Karanggetas	baik	baik	baik	3 jt	buruk	baik	baik	baik	baik	baik	buruk	baik	baik	baik
Jl. Pasuketan	baik	baik	baik	2-3 jt	buruk	baik	baik	baik	baik	baik	buruk	baik	baik	baik
Jl. Pekiringan	baik	baik	baik	2-3 jt	buruk	baik	baik	baik	baik	baik	buruk	baik	baik	baik
Jl. Pekalipan	baik	baik	baik	2-3 jt	buruk	baik	baik	baik	baik	baik	buruk	baik	baik	baik
Jl. Kartini	baik	baik	baik	2-3 jt	sedang	baik	baik	baik	baik	baik	sedang	baik	baik	baik
Jl. Cipto	baik	sedang	baik	1 jt	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik
Jl. Siliwangi	baik	baik	baik	2 jt	sedang	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik
Jl. Tent. Pelajar	baik	baik	baik	2 jt	sedang	baik	baik	baik	baik	baik	sedang	baik	baik	Baik
Jl. Kesambi	baik	sedang	baik	2-3 jt	sedang	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	Baik
Jl. Pemuda	baik	sedang	baik	2 jt	baik	baik	baik	baik	baik	baik	baik	sedang	baik	baik

(Sumber : Analisis terhadap lokasi dan wawancara dengan Pak Jamhari, staff tata kota Cirebon)

Dari analisis yang dilakukan, di dapat hasil pengamatan pada lokasi-lokasi yang paling memungkinkan untuk di bangun sebuah shopping mall yang baru di Cirebon. Pertimbangan yang paling dirasa penting adalah ketersediaan lahan untuk membangun shopping mall yang baru, dan juga ketersediaan lahan untuk pengembangan shopping mall itu di kemudian hari. Dari tabel, maka terlihat, lokasi yang paling mendekati baik adalah area di Jl. Cipto. Pertimbangan yang dianggap penting, yaitu ketersediaan lahan untuk masa sekarang dan masa depan terpenuhi. Kekurangan dari area ini adalah hanya dapat diakses dari satu jalan raya, yaitu jalan Dr. Cipto itu sendiri, tetapi, area ini tetap bisa diakses dari beberapa jalan lainnya seperti Jalan Pemuda dan Jalan Kesambi. Sedangkan untuk area lain, memiliki beberapa kelemahan, yang paling fatal adalah Jl. Karanggetas, Jl. Pasuketan, Jl. Pekiringan, dan Jl. Pekalipan. Ke empat area ini sama sekali sudah tidak memiliki lahan sisa untuk membangun sebuah shopping mall, karena letaknya yang merupakan di pusat bisnis Cirebon, sudah terlalu padat oleh ruko-ruko maupun pabrik-pabrik beserta gudang-gudangnya, juga toko-toko. Walaupun ke empat jalan ini merupakan jantung perdagangan, tetapi, lahan yang disisakan hampir sama sekali tidak ada. Untuk Jl. Kartini, walaupun masih ada lahan sisa, tetapi sangat kecil dan dikhawatirkan tidak mencukupi untuk pembangunan di masa depan, karena letaknya yang tepat di tengah kota, selain itu, harga tanahnya juga cukup mahal. Begitu juga dengan Jl. Siliwangi dan Jl. Tentara Pelajar, lahan yang tersedia cukup minim, walaupun harganya tidak semahal di Jl. Karanggetas, Jl. Kartini, Jl. Pekalipan, Jl. Pekiringan, dan Jl. Pasuketan. Sedangkan Jl. Kesambi, selain harganya cukup mahal, tetapi lahan yang tersedia kurang besar, apalagi untuk cadangan di masa yang akan datang. Sedangkan Jl. Pemuda, hampir sama dengan Jl. Cipto, tetapi harganya sedikit lebih mahal, selain itu, transportasi umum yang lewat agak sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan jalan-jalan yang lain. Sehingga, dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, dipilih area untuk membangun shopping mall yaitu di ruas Jalan Dr. Cipto. Cirebon.

**GAMBAR
PETA RENCANA STRUKTUR TATA RUANG
KOTA CIREBON TAHUN 2010**



Gambar 5.1 : Peta rencana struktur tata ruang kota Cirebon tahun 2010