

## BAB I PENDAHULUAN

"Buying and Selling is as old as mankind"<sup>1</sup>. Ini berarti bahwa proses jual beli berlangsung secara terus menerus seiring dengan perkembangan peradaban dan pola berpikir manusia. Manusia berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa kebutuhan sehari-hari (daily need) maupun kebutuhan yang bersifat insidental, sehingga peran pusat-pusat perbelanjaan menjadi amat penting.

Shopping Mall, sebagai wadah perbelanjaan sekaligus sarana rekreasi, sangat berperan dalam menentukan pengembangan dan wisata kota. Karena itu dituntut untuk mampu membenahi citra komersial dan rekreasional.

### 1.1. LATAR BELAKANG

Empat issue yang melatarbelakangi pembahasan adalah (a) tinjauan perekonomian Semarang, (b) perkembangan kawasan perdagangan, (c) perkembangan sistem wadah perbelanjaan, dan (d) pengembangan wisata dalam kota.

#### 1.1.1. Tinjauan Perekonomian Di Semarang

Pertumbuhan perekonomian Semarang secara kuantitatif cukup besar dan didominasi oleh sektor-sektor industri pengolahan (22,67%),

---

1. Victor Gruen and Larry Smith, Shopping Towns USA, The Planning of Shopping Centres, Reinhold Publishing Co, New York 1960, h.17.



perdagangan restoran dan hotel (21,25%), pemerintahan dan pertahanan (16,85 % )<sup>2</sup>. Data itu menunjukkan bahwa sektor perdagangan dan jasa komersial cukup berperan dalam pertumbuhan perekonomian kota Semarang.

Kondisi tersebut dimungkinkan oleh beberapa potensi Semarang, yakni sistem transportasi berskala nasional - internasional, letak strategis kota dalam jalur lintas Utara (Jakarta-Semarang-Surabaya), sarana prasarana pendukung kegiatan perdagangan (pergudangan, pelabuhan, pertokoan, pasar, bank, kantor jasa/pelayanan)<sup>3</sup>.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan potensial untuk dikembangkan. Salah satu keuntungan penting adalah penyerapan tenaga kerja yang cukup besar. (Data menunjukkan bahwa, 5-10% penduduk di pusat kota atau 23,05% dari keseluruhan tenaga kerja di Semarang bermata pencaharian di sektor ekonomi perdagangan.

Sebagai antisipasi perlu dipikirkan bahwa kebutuhan prasarana perdagangan yang memadai akan semakin meningkat, sementara jumlah yang ada masih terbatas. Indikasi ke arah ini terlihat dengan munculnya beberapa pusat perdagangan (retail/eceran) berskala besar dan modern di Semarang.

---

2. RDTRK Semarang, 1989 - 2010, Laporan Akhir Fakta Analisa, Produk Domestik Regional Brutto, h. 2 - 3

3. Garis Kebijaksanaan Pemda Semarang, RIK Semarang th. 1976 - 2000, h. 42.

### 1.1.2. Pertumbuhan Kawasan Perdagangan di Semarang.

Secara historis morfologik, sejak dahulu kota Semarang telah menjadi pusat perekonomian, terutama perdagangan di Jawa Tengah.

Berawal dari menetapnya komunitas Cina dan Pribumi di Muara Sungai Garang, Dimana komunitas Cina memulai perdagangan dengan dukungan elemen primer berupa pelabuhan (Masa Koloni Pra-Semarang abad ke-15). Memasuki masa Kolonial (abad ke-16), terdapat dua kutub perekonomian Cina dan Belanda (Cina mengembangkan perdagangan dan Belanda memegang pemerintahan). Perdagangan makin berkembang dengan dibangunnya jalan raya Anyer-Panarukan, pembukuan jalur Kereta Api dan revolusi komunikasi (koran, pos, telepon, bank)<sup>4</sup>. Perkembangan terlihat dari meluasnya ruang perdagangan. Mula-mula kegiatan perdagangan terkonsentrasi di inti kota (Kota Lama) dengan Pasar Pedanaran sebagai basis, kemudian digeser oleh Pasar Johar. Selanjutnya kegiatan perdagangan terinduksi kejalur-jalur utama kota (Jl.Pemuda, Jl.Agus Salim, Depok dan sekitarnya).

Pemekaran berlanjut keselatan (Pasar Peterongan sebagai kutub perkembangan) dan kebarat (Pasar Bulu sebagai kutub perkembangan), berupa penyebaran fasilitas perdagangan secara linier yaitu :

- a. Sepanjang Jl.Mataran-Jl.MT.Haryono, sebagai koridor utara selatan.
- b. Sepanjang Jl. Pandanaran-Jl.A.Yani, sebagai koridor barat timur.

---

4. Johannes Widodo, Kota Sebagai Obyek arsitektur dengan Kota Semarang Sebagai Study Kasus, Bagian I Perkembangan Kota Semarang, TATANAN, Juli 1989 h 39 - 58.

Masa ini kawasan perdagangan (khususnya sektor retail/eceran) mulai bergeser ke kota baru dengan kecenderungan pemusatan di sekitar Simpang Lima. Sedang perdagangan sektor grosir/partai besar tetap mendominasi inti kota (kota lama). Berdasarkan fakta historis morfologik, kawasan perdagangan memperlihatkan bahwa kegiatan ekonomi perdagangan di Semarang masih akan terus berkembang.



**Gambar.1.1 Skema Perkembangan Kawasan Perdagangan  
di Semarang.**

(Sumber : RDTRK Semarang)

### 1.1.3. Perkembangan Sistem Pada Perbelanjaan.

Nilai kehidupan modern, membuat tuntutan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan kegiatan yang semakin tinggi. Dalam dunia perdagangan misalnya, seorang konsumen tidak lagi sekedar berbelanja namun juga ingin menikmati suasana dan fasilitas. Sementara para pedagang pun cenderung tidak lagi sekedar menjual, melainkan juga ingin menyuguhkan suasana khusus dan kenyamanan menarik minat pengunjung. Disisi lain keterbatasan lahan dan tingginya nilai ruang menyebabkan orang cenderung mengupayakan efektivitas komersial.

Akibatnya sistem wadah perbelanjaan mulai bergeser. Sistem lama (pertokoan linier/Shopping Street dan pasar tradisional mulai ditinggalkan) orang mulai beralih ke bentuk pusat-pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya menawarkan kelengkapan dan juga kenyamanan, kemudahan serta efektivitas yang lebih tinggi.

Bermunculannya pusat-pusat belanja dilengkapi sarana rekreasi dan berbagai fasilitas modern di Semarang misalnya, Simpang Lima Plaza, Sri Ratu Department Store, Gajah Mada Plaza, dan sebagainya. Namun perkembangan desain sistem tersebut sering menimbulkan permasalahan, antara lain:

1 .Penampilan megah dan mewah sebagai ungkapan eksklusivisme (Boldness) untuk menarik pengunjung, sering juga justru melupakan intimasi sebagai citra komersial yang tak kalah penting agar tercipta suasana familiar. Sebagaimana ditekankan oleh Phil Seefeld<sup>5</sup> bahwa pusat perbe-

---

5. Kafi Kurnia, Evolusi Desain Arsitektur Pusat Perbelanjaan, ASRI, No. 66 hal. 28.

- lanjutan memiliki fungsi sosial sebagai lingkungan untuk berkomunikasi,
2. Desain umumnya berskala besar, kadang-kadang kurang proposional dan komunikatif terhadap lingkungan.
  3. Usaha pemusatan dan satu unit bangunan mengakibatkan kesan tertutup yang kontradiktif dengan sistem lingkungan lama.

Konflik-konflik tersebut mengakibatkan, desain pusat perbelanjaan kembali menekankan sistem perbandingan yang lebih sederhana, komunikatif dengan lingkungan serta memperhatikan fungsi sosial, dan tetap efektif.

Sistem lama sebagai hasil proses adaptasi antara pelaku kegiatan, wadah dan lingkungan, mulai ditinjau kembali dengan memasukkan unsur inovatif dan meminimalkan kekurangannya, misalnya pada pertokoan linier, hanya berorientasi sisi muka jalan sehingga "menjepit" lingkungan dibelakangnya. Bentuk linier dan sifat usaha individual kurang efektif ditinjau dari pemanfaatan nilai lahan dan daya saing usaha.

Pertimbangan itu menimbulkan konsep Shopping Mall, dengan pola yang sebenarnya merupakan redesign dari sistem pertokoan linier, melalui revitalisasi mall-nya. Diharapkan dari sistem ini, timbul suasana pusat pembelanjaan yang lebih sederhana, nyaman rekreatif dan familiar dengan kualitas lingkungan lebih lapang dan terbuka.

Karena kecenderungan perkembangan relatif sama dikota Semarang, maka sistem Shopping Mall sebagai alternatif baru yang diperlukan.

#### 1.1.4. Pengembangan Wisata dalam Kota.

Pemerintah daerah berbagai kota di Indonesia termasukdi kota Semarang sedang berusaha sektor kepariwisataan<sup>6</sup>, namun upaya pengembangan umumnya masih berkisar pada keindahan alam dan kebudayaan tradisional. Meskipun selama ini telah terbukti bahwa pengusahaan sarana rekreasi modern (restoran, hotel, komersial) semakin populer dan berkembang. Hal ini merupakan peluang tinggi bagi pengembangan wisata dalam kota<sup>7</sup>.

Sistem mixed used berupa penggabungan sarana rekreasi modern pada pusat kegiatan lain, misalnya pusat perbelanjaan, seperti banyak diterapkan akan merupakan sarana perlengkapan yang menambah daya tarik suatu pusat kegiatan.

### 1.2. PERMASALAHAN DAN PERUMUSAN MASALAH

#### 1.2.1. Area Problem

Fasilitas belanja dan rekreasi pada area Kota Baru terletak menyebar ( diperkuat dengan penetapan area tersebut sebagai kawasan perdagangan khususnya retail).

Kenyataannya, pola penyebaran pengunjung dalam menikmati fasilitas tidak terlihat, melainkan terkonsentrasi pada satu subcentre saja, yakni kawasan Simpang Lima.

---

6. Menuju Semarang Kota Wisata, WAWASAN, 10 Maret 1992.

7. Turisme Harus di kembangkan Dalam Kota, Ir. Ciputra. ASRI No. 66.

Hal ini dikarenakan daya tarik yang kuat pada kawasan Simpang Lima<sup>8</sup> yaitu, kehadiran pusat belanja dan rekreasi modern 'baru' yang relatif mampu memenuhi tuntutan perkembangan kegiatan belanja dan rekreasi saat ini, karakter area yang representatif secara komersial dan rekreasional. Disisi lain, fasilitas serupa pada area lain belum mampu memenuhi tuntutan yang meningkat secara kualitatif. Konsentrasi ini tentu saja tidak menguntungkan, bagi efektifitas lahan dan fungsi.

#### **Konteks fungsional**

Diperlukannya kehadiran pusat perbelanjaan dan rekreasi yang mampu mengenai tuntutan perkembangan kegiatan dan bernilai citra khusus perdagangan. Sebagai sistem yang relatif baru dalam pusat perbelanjaan di kota Semarang dengan mengambil unsur arsitektur sistem lama, Shopping Mall dapat membawa suasana baru, berupa kesederhanaan penampilan. Hal ini sesuai dengan esensi desain pusat belanja dan rekreasi saat ini yaitu menjual suasana.

#### **Konteks Lokasi**

Pengembangan Shopping Mall pada area yang juga representatif di kawasan "simpul" koridor perdagangan (Jl.Mataram-Jl.A.Yani), dengan pendayagunaan potensi komersial khas setempat berupa eksistensi sektor informal ,akan dapat menambah nilai lingkungan dan menginduksi konsentrasi kegiatan di sekitarnya.

---

8.RDTRK Semarang Tahun 1990 - 2010, Laporan akhir Fakta Analisa, Hal III-56.



### 1.1.2. Perumusan Masalah.

1. Bagaimana Shopping Mall sebagai alternatif baru sistem pusat belanja dan rekreasi dapat lebih memadai tuntutan kebutuhan kegiatan belanja dan rekreasi dari sistem-sistem yang ada, melalui ungkapan khas suasana ruang publik/mall-nya.
2. Bagaimana Shopping Mall tersebut dapat menambah daya tarik karakter komersial area Jl.Mataram-Jl.A.Yani melalui pengaitan pola Shopping Street modern yang mewadahi sektor informal dan formal pada Shopping Mall.

### 1.3.TUJUAN DAN SASARAN

#### 1.3.1. Tujuan

Mendapatkan sebarang upaya pengembangan shopping mall, sebagai pola 'baru' suasana pusat belanja dan rekreasi, untuk menambah daya tarik dan efektifitas ruang perdagangan.

#### 1.3.2. Sasaran

- a. Perumusan perwadahan kegiatan belanja dan rekreasi.
- b. Perumusan karakter hasil analisis komparatif kualitatif dengan pusat Belanja dan Rekreasi di Kota Baru Semarang.
- c. Perumusan pengembangan Shopping Mall sebagai alternatif baru wadah sektor perdagangan formal dan informal di Kota Baru, Semarang.

### 1.4. LINGKUP PEMBAHASAN

Lingkup bahasan dibatasi dalam disiplin ilmu arsitektur. Hal yang berkaitan pada studi studi perencanaan arsitektur dibahas dengan pendekatan dasar logika sederhana, untuk memperkuat analisis dari sudut pandang arsitektur.

### 1.5. METODE PEMBAHASAN

Pembahasan menggunakan metode analisis sintesis, yakni mengidentifikasi masalah, menganalisa variabel-variabel terkait dengan studi komparatif, melakukan pendekatan arsitektural dan menyusun konsep perancangan sebagai transformasi penerapan pemecahan masalah.

Perolehan data primer dan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, studi lapangan dan studi kasus yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

### 1.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

- Bab I. Berisi latar belakang perumusan masalah, tujuan dan sasaran lingkup pembahasan, metode pembahasan dan sistematika pembahasan.
- Bab II. Berisi pengenalan shopping mall sebagai tinjauan pusat belanja dan rekreasi.
- Bab III. Berisikan tentang tinjauan sektor perdagangan formal dan informal, beserta sistem perwadahan dan jenis klasifikasi karakternya.
- Bab IV. Berisi kondisi umum dan khusus kota Semarang, analisa komparatif sistem-sistem pusat belanja di Semarang sebagai karakter pembentuk.
- Bab IV. Berisi pendekatan perencanaan dan perancangan.
- Bab V. Berisi konsep dasar perencanaan dan perancangan.