

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1. Pengertian Bauran Penyewa (*tenant mix*)

Sejak dulu, banyak para peneliti dan pengusaha memikirkan cara untuk mengembangkan bisnis perbelanjaan milik mereka. Menurut Marlow dalam jurnal yang berjudul “*Mall Group Told: Fix the Mix*” serta Stambaugh dalam bukunya yang berjudul “*Property Tenant Mix: How to Put it All Together. Shopping Center World*” menyatakan bahwa banyak penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu apa penentu utama lokasi toko, jenis dan ukuran toko sebaiknya ditempatkan didalam pusat perbelanjaan maupun industri lain yang bergerak dalam bidang ritel. Mereka mengatakan bahwa para akademisi dan profesional menjadikan konsep bauran penyewa (*tenant mix*) sebagai jawaban atas pertanyaan tersebut.

Menurut Marc Glaser (2017) dalam situsnya <https://tenantscience.com>, “*All You Should Know About the Concept of Tenant Mix*” mengatakan bahwa konsep *tenant mix* atau bauran penyewa secara sederhana hanya mengenai kumpulan penyewa yang berpotensi memaksimalkan pendapatan dengan saling melengkapi satu sama lain, menyediakan pelayanan pengalaman berbelanja yang mudah bagi calon pelanggan, serta mampu menciptakan keuntungan dalam jangka waktu lama bagi semua orang baik penyewa maupun pelanggan.

Adapun pentingnya bauran penyewa dalam industri ritel telah lama ditekankan oleh beberapa peneliti dalam jurnal penelitian mereka seperti, Scott (1970) dalam “*Geography and Retailing*”, Brown (1991) dalam dua penelitiannya yang berjudul “*Shopper circulation in a planned shopping centre*”, (1992) “*Tenant mix, tenant placement and shopper behaviour in a planned shopping centre*”, dan Howard (1995) dalam penelitiannya yang berjudul “*Partnerships in Shopping Centres*”.

Dawon dalam bukunya yang berjudul *"Institute of Real Estate Management"* pada tahun 1990 juga menyatakan bahwa bauran penyewa merupakan hubungan antara bauran penyewa adalah hubungan antara persentase luas toko dari berbagai jenis toko yang disewakan di pusat perbelanjaan yang menjadikan terbentuknya geografi ritel.

Bauran penyewa juga telah menjadi tren masa kini, mengingat di masa-masa sekarang, toko-toko biasanya berada di satu atap sehingga strategi bauran penyewa jauh lebih efektif dan one-stop shopping menjadi penentu utama dari kesuksesan pusat perbelanjaan seperti yang diungkapkan oleh Reimers and Clulow dalam jurnal mereka yang berjudul *"Retail centres: it's time to make them convenient"* ditahun 2009.

2.1.2. Teori terkait Tata Letak Bauran Penyewa (tenant mix)

Para akademisi seperti yang telah diungkapkan oleh Bean, J.C., C.E. Noon, S.M. Ryan, and G.J. Salton pada tahun 1988 dalam buku yang berjudul *"Selecting Tenants in a Shopping Mall,"* telah melakukan beberapa penelitian mengenai sifat yang menentukan tenant/toko serta lokasi penempatan pada pusat perbelanjaan. Mereka menyatakan bahwa sifat "externalitas" berupa berbagai aspek luar yang menentukan alokasi ruang, penyewaan, lokasi, hubungan orang-orang yang terlibat dan karakteristik toko yang menciptakan munculnya bauran penyewa atau *tenant mix*. Mereka juga sepakat bahwa dalam sewa ritel memiliki tingkat yang berbeda dari sewa komersil. Hal ini dikarenakan sewa ritel/tenant dibebankan pada penyewa dan probabilitas kemampuan penyewa dalam menghasilkan pelanggan.

Carles C. Carter merupakan salah satu tokoh yang sering melakukan riset dan analisis terkait bauran penyewa maupun toko secara umum, dalam jurnalnya yang berjudul *"A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers"* yang dibuat bersama Marcus T. Allen pada tahun 2012. Dalam jurnal tersebut,

ia mencantumkan penelitian terhadap penataan lokasi toko yang telah dilakukan oleh beberapa para akademisi, dari penelitian tersebut menunjukkan:

1. Pergerakan pelanggan paling banyak dan paling tinggi terjadi di pusat perbelanjaan dan pergerakan pelanggan akan semakin berkurang jika lokasi toko semakin jauh letaknya dari pusat perbelanjaan. (Carter & Vandell (2005) "*Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates*," *Journal of Real Estate Research*).

2. Besar kecilnya ukuran toko, harga sewa permeter dan pendapatan yang diperoleh bergantung pada jarak toko dari pusat perbelanjaan. (Carter & Vandell (2005) "*Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates*," *Journal of Real Estate Research*).

3. Toko dengan jenis yang sama yang mempromosikan belanja komparatif umumnya akan tersebar sebagai lawan berkerumun (Carter & Haloupek (2002) "*Dispersion of Stores of the Same Type in Shopping Malls: Theory and Preliminary Evidence*," *Journal of Property Research*).

4. Konsentrasi jenis toko, apakah mempromosikan belanja perbandingan atau tidak, cenderung untuk menurunkan sewa (dan menurunkan pendapatan) setelah beberapa saat (Des Rosiers, et al. (2009) "*Retail Concentration and Shopping Center Rents – A Comparison of Two Cities*," *Journal of Real Estate Research*; Eppli & Shilling (1993) "*Accounting for Retail Agglomerations in Regional Shopping Centers*" *working paper, university of Wisconsin-Madison*).

Dari hasil studi kasus mengenai riset pasar Homart yang ia dan timnya kerjakan menyatakan bahwa:

"... Grup Riset Pasar Homart dapat memperkirakan penjualan toko selama penelitian horizon yang diberikan jenis, ukuran, kelas lokasi, dan jumlah toko dari jenisnya di mal. Angka pendapatan ini, bersama dengan tarif sewa tergantung pada karakteristik toko, menentukan

pendapatan sewa yang akan diterima Homart. Kemudian koefisien nilai sekarang, dihitung sebagai kontribusi total untuk nilai sekarang dari toko tipe i, kelas lokasi j, dan ukuran k jika itu adalah salah satu dari l toko tipe i di mal.”

Dari pernyataan tersebut menghasilkan teori bahwa dalam menentukan lokasi bauran penyewa memerlukan pertimbangan akan jenis, ukuran, kelas, lokasi, dan jumlah toko di mal.

2.1.3. Klasifikasi Bauran Penyewa (tenant mix)

Pusat perbelanjaan juga dapat didefinisikan sesuai penyewa utama (*anchor tenant*), luas kotor area yang disewakan (*gross leaseable area/GLA*), dan wilayah bisnis. Biasanya suatu pusat perbelanjaan bisa dikatakan berhasil juga bergantung pada pengelolaan bauran penyewa atau *tenant mix* yang diterapkan. *Tenant mix* yang tepat dan lokasi toko dalam pusat perbelanjaan sangat berpengaruh pada keuntungan para penyewa. *Tenant mix* yang efektif akan menarik arus pelanggan ke pusat perbelanjaan.

Klasifikasi Tenancy Mix menurut *ULI Shopping Center Handbook Series* :

Klasifikasi Penyewa	Jenis Usaha
<i>General Merchandiser</i>	<i>Department Store, Junior Department Store</i>
<i>Food</i>	<i>Supermarket, Specialty Food, Bakery, Candy and Nuts, Dairy Product, Health Food</i>
<i>Food Service</i>	<i>Restaurant, Cafeteria, Fast Food, Doughnut Shop, Ice Cream Parlor, Prezel Shop, Cookie Shop</i>
<i>Clothing</i>	<i>Ladies Specialty, Bridal Shop, Childrens Wear, Mens Wear, Family Wear, Unisex / Jeans Shop, Uniform Shop</i>
<i>Shoes</i>	<i>Family Shoes, Ladies Shoes, Men`s and boy`s shoes, Childern`s shoes, Athletic Footwear</i>

<i>Home Furnishing</i>	<i>Furniture, Lamps, Floor Coverings, Curtains, China and Glassware, Bath Shop, Contemporary Home Accessories</i>
<i>Home Appliances / Music</i>	<i>Radio, Video, Stereo, Sewing Machines, Records and Tapes, Musical Instrument, Computer (Retail)</i>
<i>Building Materials</i>	<i>Paint and Wallpaper, Hardware, Home Improvements</i>
<i>Automotive Supplies</i>	<i>Automotive</i>
<i>Hobby / Special Interest</i>	<i>Sporting Goods, Hobby, Art Gallery, Cameras, Toys, Bike Shop, Art and Craft, Game Store</i>
<i>Gifts / Specialty Interest</i>	<i>Imports, Luggage and Leather, Card and Gift, Candle, Books and Stationary, Decorative Accessories</i>
<i>Jewelry and Cosmetics</i>	<i>Costume Jewelry, Jewelry, Cosmetics</i>
<i>Liquor</i>	<i>Liquor and Wine,</i>
<i>Drugs</i>	<i>Super Drugs, Drugs</i>
<i>Other Retail</i>	<i>Fabric Shop, Tobacco, Pet Shop, Flowers, Plant Store, Telephone Store, Optical</i>
<i>Personal Service</i>	<i>Beauty, Barber, Shoe Repair, Laundry, Health and Spa / Salon, Photographer, Formal Wear Rental, Travel Agent, Key Shop, Film Processing, Photocopy</i>
<i>Recreation/ Community</i>	<i>Post Office, Music Studio, Bowling Alley, Cinemas, Ice Roller Skating, Community Hall, Arcade, Amusement, Day care and Nursery</i>

<i>Financial</i>	<i>Banks, Saving and Loan, Finance Company, Brokerage, Insurance, Automatic Teller Machine</i>
<i>Office</i>	<i>Medical and Dental, Legal, Employment Agency</i>
<i>Other Retail</i>	<i>Vacant Space, Warehouse</i>

Tabel 1. Tabel Klasifikasi Tenant Mix
(Sumber: *ULI Shopping Center Handbook Series, 1999*)

2.1.4. Perhitungan Tata Letak Bauran Penyewa (tenant mix)

Perhitungan dilakukan menggunakan perhitungan yang telah dilakukan Carles C. Carter dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers*” yang dibuat bersama Marcus T. Allen pada tahun 2012 yang menggunakan acuan pusat perbelanjaan di Amerika. Dalam penelitiannya, ia telah menentukan cara apakah tata letak dari studi kasus yang ia pilih telah mengoptimalkan konsep bauran penyewa.

Pertama, ia mengumpulkan semua data yang bisa ia dapatkan, dimulai dari data penyewa, harga sewa, dan lokasi serta mengklasifikasikan jenis penyewa yang ada di dalam pusat perbelanjaan tersebut. Membaginya dalam beberapa table sesuai dengan hasil penelitian yang ia pernah lakukan dalam buku “*Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates,*” (Carter & Vandell (2005), dan buku “*Dispersion of Stores of the Same Type in Shopping Malls:*

Variables	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Square Feet (SF)	2,394.99	2,233.14	120	27,000
Sales (\$/SF)	\$361.44	\$217.12	\$33.00	\$1,632.00
Total Rent (\$/SF)	\$36.64	\$25.71	\$5.83	\$277.00

Tabel 2. Tabel 1 (karakteristik toko)
(Sumber: *A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers, 2012*)

Theory and Preliminary Evidence,” (Carter & Haloupek (2002).

Menghasilkan statistik deskriptif untuk mal tersebut sebagai berikut:

Store Type	Mean Rent per SF	Rank	Mean Size in SF (Standard Deviation)	Mean Distance to Center in feet (Normalized)	Rank Distances (Normalized)
All Stores	\$37.75	-	2,417.06	295.3 (517.8)	-
(1) Jewelry	\$63.58	1	1,239.57 (679.90)	281.6 (485.4)	3 (3)
(2) Cards and Gifts	\$30.00	10	2,080.24 (1,219.88)	347.1 (596.7)	9 (9)
(3) Women's Apparel	\$30.00	11	3,906.92 (2,485.24)	312.7 (519.8)	5 (5)
(4) Fast Food	\$59.05	2	874.69 (859.13)	70.5 (115.4)	1 (1)
(5) Family Apparel	\$36.97	4	3,053.07 (1,861.71)	330.2 (547.9)	6 (6)
(6) Men's Apparel	\$32.97	6	2,384.16	336.0	7
(7) Leisure & Entertainment	\$33.85	5	2,651.53 (3,107.16)	405.1 (688.7)	11 (11)
(8) Home Furnishings	\$31.40	7	2,666.49 (3,857.35)	326.7 (571.4)	8 (8)
(9) Men's & Boy's Shoes	\$30.43	9	2,397.19 (1,173.98)	396.6 (670.4)	10 (10)
(10) Women's Shoes	\$30.95	8	1,733.78 (993.78)	273.0 (453.7)	2 (2)
(11) Specialty Food	\$43.00	3	1,272.51 (1,033.13)	294.4 (489.8)	4 (4)

Tabel 3. Tabel 2 (karakteristik toko)

(Sumber: *A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers, 2012*)

Karena mereka menjadikan lokasi sebagai variabel yang utama, oleh karena itu dikarenakan toko makanan menempati sebanyak 4% dan ditentukan dengan membuat tata letak bauran penyewa food court dengan bentuk 'I'. Toko perhiasan memiliki kurva sewa penawaran paling sedikit, akibatnya lokasi untuk jenis toko tersebut biasanya dekat dari pusat mall, diikuti oleh makanan cepat saji (*food-court*), 15 makanan khusus, pakaian pria, dan lainnya. Penempatan toko akan lebih mengarah ke bentuk 'I' karena karakteristik toko, jenis dan ukuran toko, dimaksudkan untuk identik pada keduanya sisi.

Setelah itu, ia melakukan perhitungan *Quadratic Assignment Location (QAP)*. Hal ini dilakukan untuk mencari optimasi lokasi paling sederhana yang dapat dilihat fungsi tujuan liniernya. Perhitungan ini juga dimaksudkan untuk memberika keadilan mengingat penyewa jangkar menerima subsidi sewa dan keuntungan pemilik (pengembang)

sepenuhnya berasal dari area tersebut. Terdapat 3 penyewa jangkar pada objek penelitian yang mereka teliti, oleh sebab itu perhitungan ini akan mempengaruhi penyebaran bauran penyewa.

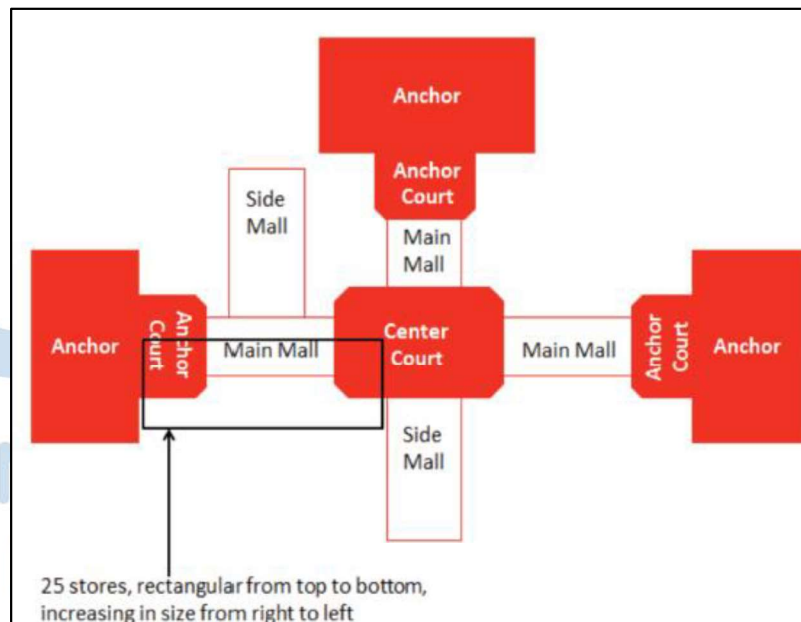
Dengan tidak mencantumkan area makanan cepat saji (*food court area*), perhitungan toko dapat dibuat:

	mean rent	rank	rent at store center	rank
1) jewelry	\$63.58/SF	1	\$75.18/SF	1
2) fast food		2		2
3) specialty food	\$43.00/SF	3	\$51.14/SF	3
4) men's apparel	\$32.97/SF	6	\$49.07/SF	4
5) leisure & entertainment	\$33.85/SF	5	\$46.71/SF	5
6) women's shoes	\$36.97/SF	4	\$40.99/SF	6
7) family apparel	\$30.00/SF	10	\$37.58/SF	7
8) cards & gifts	\$30.95/SF	8	\$37.59/SF	8
9) home furnishings	\$31.43/SF	7	\$36.50/SF	9
10) men's & boy's shoes	\$30.43/SF	9	\$36.50/SF	10
11) women's apparel	\$30.00/SF	11	\$29.81/SF	11

Tabel 4. Peringkat toko

(Sumber : : *A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers*, 2012)

Dari data-data diatas yang mencakup data penyewa, harga sewa, dan lokasi serta mengklasifikasikan jenis penyewa, dijadikan acuan untuk pembuatan tata letak lokasi yang optimal.



Gambar 8. Hasil Analisis Tata Letak Bauran Penyewa Pasar Homart
(Sumber : : *A Method for Determining Optimal Tenant Mix (Including Location) in Shopping Centers*, 2012)

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1. Kumulo Creative Compound, BSD Tangerang

Kumulo Creative Compound merupakan area perbelanjaan yang terletak di dalam kompleks perbelanjaan The Breeze, BSD Tangerang. Area perbelanjaan ini dirancang oleh Dua Studio yang bekerja sama dengan Accossa Lab dan tim Kumulo yang diresmikan untuk dibuka pada tahun 2020.



Gambar 9. Kumulo
Sumber: www.kumulo.id

Mereka mengklasifikasikan individu sebagai orang-orang yang memiliki preferensi, seperti ada tempat favorit mereka untuk bertemu yang lain, beberapa lebih suka bertemu di dalam ruangan, dan yang lainnya suka pergi ke luar rumah. Mereka mengamati bagaimana orang memandang dan mengalami ruang juga menarik. Kemudian mereka membawa isu ini dalam skenario senyawa kreatif; tempat di mana para kreatif berkumpul, menjadi tetangga satu sama lain; tempat di mana pencipta dan orang-orang bisa bertemu.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan juga ditemukan bahwa lanskap, pohon dan kegiatan adalah hal pokok yang mengisi suatu ruang. Adapun pemisahan antara fungsi dan program ini memungkinkan ruang dan bentuk untuk berdiri sendiri, memiliki kemungkinan cahaya alami,

ventilasi silang, kelanjutan visual dan transparansi, bahkan juga dapat memiliki karakternya sendiri.

Desain Kumulo menggunakan modulasi sederhana sebagai dasar skala / ukuran untuk setiap bentuk, 3x3x3m sebagai volume dasar, kemudian menggandakannya, tiga kali lipat, seterusnya dan seterusnya, tergantung pada proporsi dan fungsinya. Total modul berjumlah 22 buah.



Gambar 10. Modul Kumulo

Sumber: www.archify.com/id/project/kumulo-creative-compound

Adapun analisis terkait program ruang yang dimiliki Kumulo yang telah dilakukan oleh penulis. Kumulo memiliki program ruang yang sederhana, terdiri dari banyaknya *tenant* yang tersebar dan memiliki *center* dan *flex space* sebagai area berkumpulnya pengunjung serta satu bangunan khusus yang diperuntukkan sebagai toilet.



Gambar 11. Hasil Analisis Kumulo

Sumber: www.archify.com/id/project/kumulo-creative-compound

2.2.2. “Design Orchard” Incubator, Singapore

Bangunan ini berada di persimpangan terkemuka Orchard Road yang terkenal di Singapura – jalan perbelanjaan paling ikonik di Asia – Design Orchard bertujuan untuk memelihara bakat kreatif Singapura yang sedang berkembang. Dirancang oleh konsultan arsitektur WOHA dan diresmikan pada tahun 2019. Menggabungkan *showcase* ritel dengan ruang inkubasi, bangunan ini disusun untuk menggabungkan semua tahap desain dari konsep ke produksi dan dari *showcase* ke ritel.



Gambar 12. “Design Orchard” Incubator

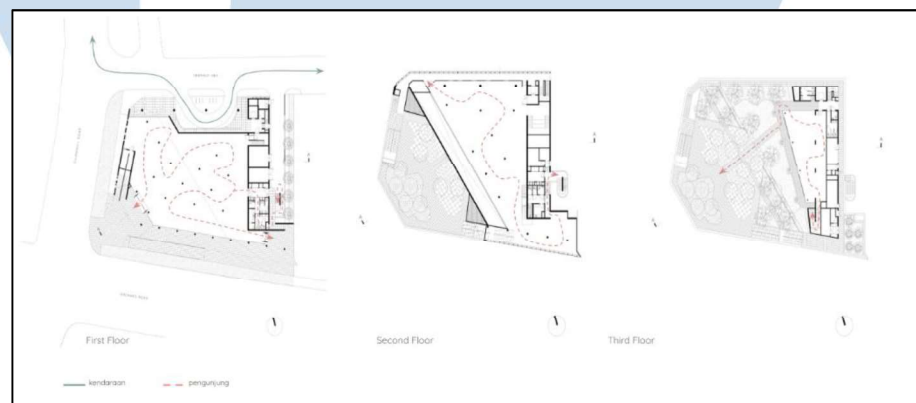
Sumber: www.archdaily.com/921478/design-orchard-incubator-woha

Bangunan ini tidak memiliki pembatas dinding yang memisahkan antar satu ritel ke ritel lain, hal ini bertujuan agar penyewa ritel dapat menentukan sendiri besar kecilnya ritel yang mereka inginkan. Para penyewa diharapkan dapat mengembangkan ide mereka dan memanfaatkan area sebesar yang mereka inginkan untuk menunjukkan karya yang mereka hasilkan. Bangunan ini juga memiliki area masuk yang dipisahkan menjadi tiga, yaitu menuju *front door*, *service door*, dan tangga yang langsung terhubung ke lantai 3 menuju area Café. Area retail yang berbentuk *open space* inilah yang menjadi salah satu keunggulan di

bangunan ini. Sirkulasi yang tidak memiliki pembatas menjadikan pengunjung dengan bebas mengeksplorasi seluruh area bangunan.

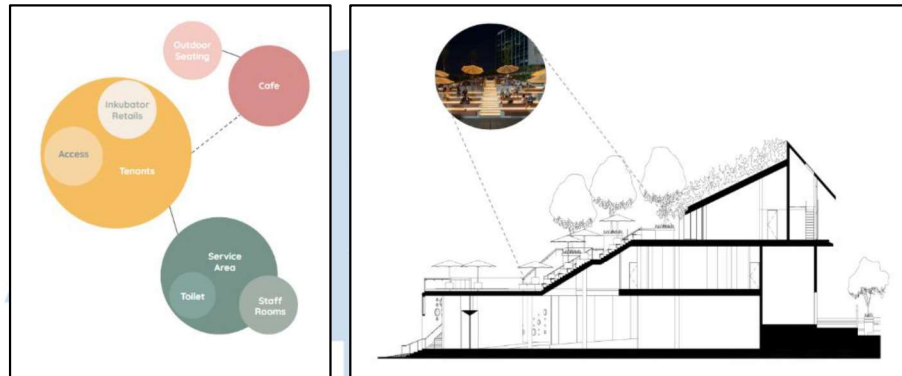


Gambar 13. Analisis Zonasi “Design Orchard” Incubator
Sumber: Data Penulis, 2022



Gambar 14. Analisis Sirkulasi “Design Orchard” Incubator
Sumber: Data Penulis, 2022

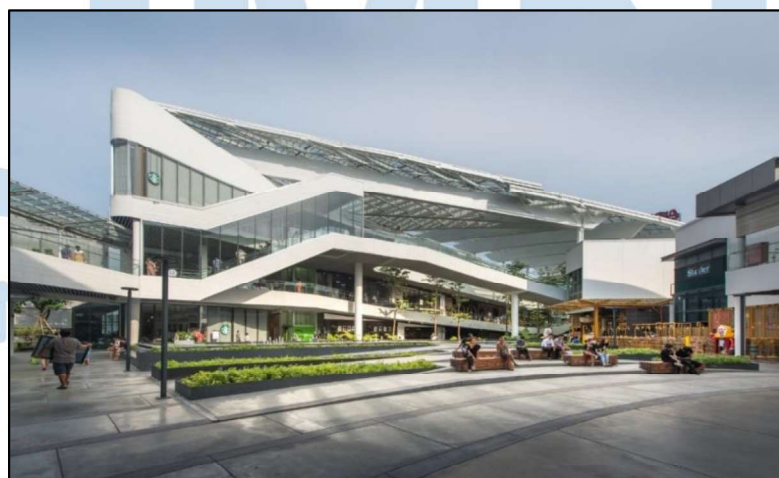
Di lantai 3, terdapat ruang inkubator dan kafe menghadap ke taman atap. Hal menarik dari desain bangunan ini adalah tiga kasus penggunaan yang berbeda saling melengkapi untuk membentuk satu konsep yang kohesif: ruang kolaboratif menyediakan lingkungan pengasuhan bagi desainer muda untuk beralih dari konsep ke produksi, memasarkan produk mereka di ruang ritel di bawah dan memamerkan desain mereka dengan acara mode dan desain di amphiteater taman atap. Program ruang yang dimiliki oleh bangunan ini juga sederhana, menjadikan *retail space* mereka sebagai daya tarik, serta desain kafe di tangga yang membentuk tangga amphiteater.



Gambar 15. Analisis Program Ruang dan Potongan “Design Orchard” Incubator
 Sumber: www.archdaily.com/921478/design-orchard-incubator-woha

2.2.3. Mega Foodwalk, Thailand

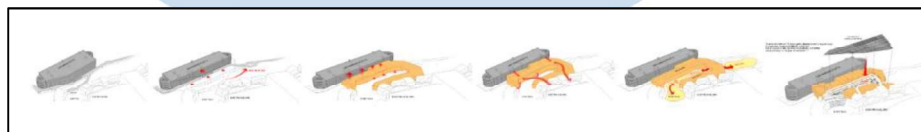
Mega Food walk merupakan sebuah area perbelanjaan yang terletak di Tambon Bang Kaeo, Thailand yang dirancang oleh FOS. Konsep arsitektur pada bangunan ini berasal dari 'The Valley', yang berasal dari karakter geografis metaforanya. Bangunan ini dirancang dengan menciptakan suasana yang mirip dengan lembah alami, tata letak mal terbuka disusun di sekitar ruang halaman tengah, di mana plaza cekung dengan amfiteater di bawah yang bertindak sebagai ruang sosial utama pelanggan untuk berkumpul dan mengadakan segala macam dari peristiwa.



Gambar 16. Mega Foodwalk
 Sumber: www.archdaily.com/894133/mega-foodwalk-fos

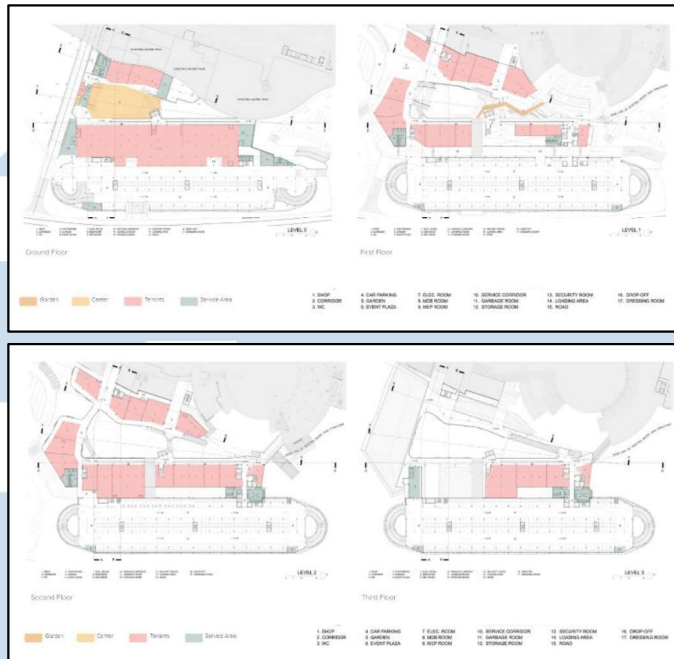


Gambar 17. Site Plan Mega Foodwalk
 Sumber: www.archdaily.com/894133/mega-foodwalk-fos

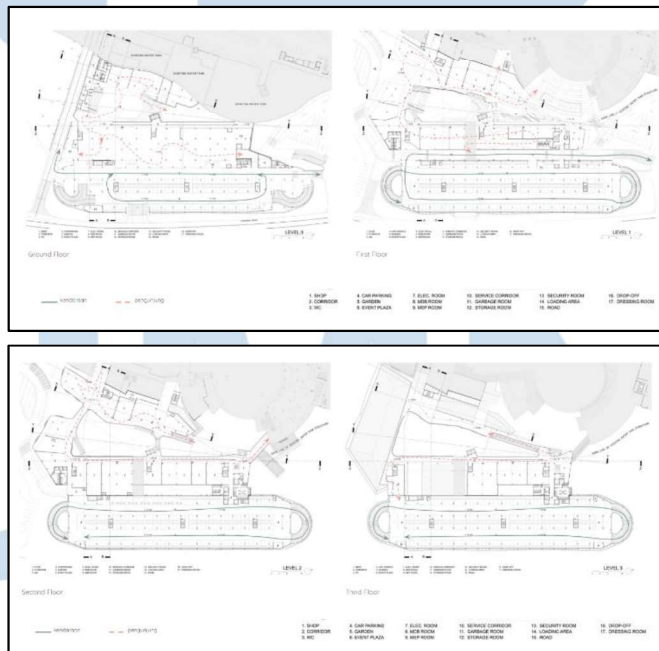


Gambar 18. Massing Mega Foodwalk
 Sumber: www.archdaily.com/894133/mega-foodwalk-fos

Bangunan ini dirancang sebagai pelengkap dari Megabangna Shoppig Center yang terletak di sebelah bangunan. Mega Foodwalk memiliki area parkir yang terletak di depan pertokoannya, dimana sirkulasi pengunjung bergerak dari area parkir langsung menuju toko dan berjalan terus hingga amphiteater yang berada di pusat bangunan. Area service diletakkan paling banyak berada di dekat akses lift yang menghubungkan antara lantai satu dan lainnya. Adapun area taman yang berfungsi sebagai akses antara Mega Foodwalk dan Megabangna Shopping Center. Sirkulasi kendaraan bergerak dari arah selatan ke utara dengan ramp yang menghubungkan parkir di lantai satu dengan lantai-lantai di atasnya.



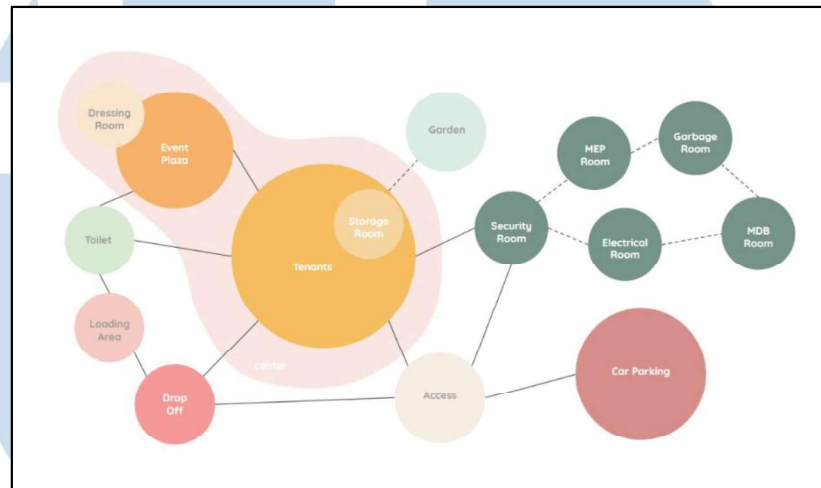
Gambar 19. Analisis Zonasi Mega Foodwalk
 Sumber: Data Penulis, 2022



Gambar 20. Analisis Sirkulasi Mega Foodwalk
 Sumber: Data Penulis, 2022

Selain itu, bangunan ini dirancang dengan gagasan untuk mengubah lingkungan alam menjadi pengalaman berbelanja yang unik disintesis melalui organisasi spasial dan berbagai elemen arsitekturnya. Mereka merancang serangkaian jalan setapak dengan kemiringan minimal

1:15 diposisikan terus menerus, turun perlahan dari tingkat atas ke bawah, untuk menciptakan pengalaman serupa 'jalan bukit'. Selain menjadi tempat berbelanja, bangunan ini juga berfungsi sebagai tempat yang memudah interaksi sosial dan rekreasi bagi pengunjungnya.



Gambar 21. Program Ruang Mega Foodwalk
Sumber: Data Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis program ruang Mega Foodwalk, dapat terlihat bahwa program ruang dari bangunan ini lebih seragam, dimana disetiap baris toko dibuat satu atau dua gudang sebagai tempat penyimpanan. Area loading dock dan drop off diletakkan berdekatan sehingga bangunan ini tidak memiliki sirkulasi khusus untuk *area service*.