



---

## Pengembangan Model Shopping Center Strata di Indonesia

Raden Ahmad Nur Ali<sup>1</sup> (\*)

<sup>1</sup>Dosen Teknik Program Studi Arsitektur, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

---

### Abstract

*Fokus penelitian ini adalah mencari sebuah model shopping center strata yang tepat. Kekosongan kios pada shopping center strata dirasakan terus meluas sehingga merugikan pemilik kios dan shopping center itu sendiri. Setelah melakukan pengamatan terhadap dua bentuk desain shopping center strata, diketahui bahwa kekosongan kios disebabkan karena dua faktor yaitu status kepemilikan strata pada shopping center yang menyebabkan terbatasnya pengelolaan terhadap kios yang kosong dan penerapan desain yang menciptakan posisi kios menjadi tidak strategis, suasana berbelanja yang tidak nyaman dan mempengaruhi harga sewa atau jual yang tidak sesuai dengan kondisi yang sedang berkembang. Pencarian solusi terhadap permasalahan tersebut digambarkan ke dalam bentuk skenario pengembangan situasi yang menggambarkan tindakan terhadap kemungkinan yang terjadi. Dari analisis tersebut didapatkan bahwa pengelolaan sebagian jumlah kios pada shopping center masih lebih baik daripada tidak sama sekali, dan untuk mengatasi terbatasnya pengelolaan akibat status kepemilikan strata, maka diperlukan perjanjian serah kelola pemilik kios dengan pihak pengelola, dan fleksibilitas pada design shopping center, sehingga pengelolaan dapat dilakukan secara menyeluruh.*

**Kata Kunci:** Kekosongan kios, Kepemilikan strata, Pengembangan, Aspek fisik dan Non fisik

Januari – Juni 2021, Vol 1 (1) :hlm 1-10  
©2021 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.  
All rights reserved.

---

(\*)Korespondensi: [raden\\_ali@uigm.ac.id](mailto:raden_ali@uigm.ac.id) (Raden Ahmad Nur Ali)

## PENDAHULUAN

Kekosongan kios pada shopping center strata di Indonesia terus meluas dan belum ada tindakan yang bisa mengantisipasi permasalahan tersebut. Dari data konsultan Cushman and Wakefield pada tahun 2014 tercatat bahwa tingkat hunian pada kios shopping center strata hanya 69,1% dan dampak paling besar dari kekosongan kios akan dirasakan oleh pemilik kios karena investasinya tidak menghasilkan keuntungan.

Permasalahan dari adanya kios kosong dirasakan oleh berbagai pelaku kegiatan seperti pengembang, pemilik kios, pedagang dan pengunjung shopping center tersebut. Kios kosong pada shopping center telah menciptakan suasana berbelanja yang tidak nyaman bagi pengunjung, sehingga berdampak terhadap penurunan angka pengunjung pada shopping center tersebut. Bagi pedagang, penurunan tersebut dapat menyebabkan kerugian, sehingga memaksa mereka untuk menutup kiosnya dan mencari tempat berdagang yang lain. Hal ini menyebabkan kekosongan kios yang semakin meluas dan merugikan pemilik kios, karena dampak yang ditimbulkan dari kekosongan kios telah menyebabkan penurunan harga sewa atau harga jual kios, dan jika terjadi demikian maka citra pengembang akan buruk, sehingga dikhawatirkan akan menyebabkan penurunan angka penjualan produk properti yang mereka kembangkan.

Pengembangan properti secara umum dipengaruhi oleh banyak faktor yang berkembang seiring dengan kemajuan peradaban manusia. Rajagopal menjelaskan bahwa salah satu faktor tingginya pertumbuhan shopping center yang berbanding terbalik dengan ritel tradisional di India disebabkan oleh perubahan gaya hidup berbelanja yang lebih menuntut kenyamanan dan keamanan sebagai faktor utamanya, sehingga menuntut suasana berbelanja yang bersifat rekreasi. Dari penjelasan Greengaya berbelanja yang bersifat rekreasi dapat diciptakan dari desain yang baik.

Desain di dalam pengembangan shopping center merupakan elemen yang sangat penting, bukan hanya membentuk karakter shopping center, namun juga akan mempengaruhi keuntungan untuk pelaku bisnis yang berada di dalam aktivitas shopping center. Dari beberapa shopping center strata seperti ITC Cempaka Mas, Thamrin City, Depok Town Square, Senayan Trade Center, Glodok, ITC Kuningan yang saya amati, semuanya menerapkan pola dengan banyak koridor. Pola ini menciptakan beberapa kios berada pada posisi yang kurang strategis, selain itu koridor dengan ukuran kecil dan ditambah lagi dengan pemanfaatan koridor sebagai etalase barang dagangan telah mempengaruhi ketidaknyamanan dalam berbelanja. Hal ini bertentangan dengan Rajagopal dan Green, penjelasan mengenai faktor kenyamanan dan keamanan sebagai faktor utama di dalam aktivitas berbelanja juga disampaikan oleh Anton Sitorus Head Research JLL bahwa untuk menciptakan suasana yang nyaman, maka koridor harus dirancang lebar dan proposional disesuaikan dengan jumlah toko dan luasan bangunan.

Kemudian di dalam penelitian yang dilakukan oleh Jamal menjelaskan bahwa kios kosong terjadi akibat motivasi pembeli kios yang merupakan spekulan

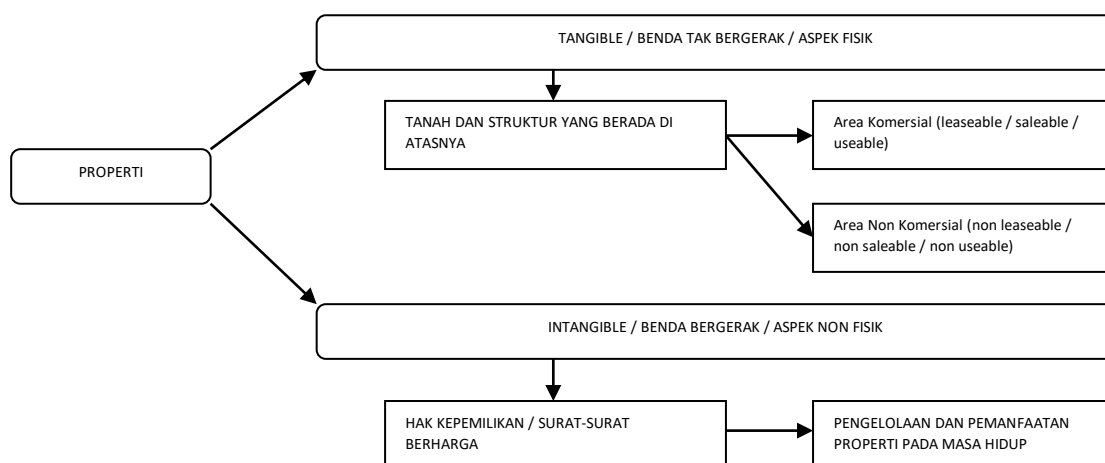
dengan harapan mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga tanah. Spekulasi hanya membeli sebagai bentuk investasi, spekulasi tidak memiliki motivasi untuk berdagang, sehingga kios pun dibiarkan tutup sampai ada yang menyewa atau membelinya. Permasalahan kios-kios yang kosong pada shopping center strata, walaupun cukup mengkhawatirkan, tetapi permintaan shopping center strata masih cukup tinggi, sehingga shopping center strata tetap akan terus berkembang. Namun sebaiknya kekosongan kios yang terjadi perlu diantisipasi agar tidak terjadi lagi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari solusi dalam meminimalisir dampak dari permasalahan kekosongan kios pada shopping center strata, sehingga kekosongan kios pada shopping center strata yang akan datang dan yang telah ada dapat diminimalisir.

## KAJIAN LITERATUR

Shopping center strata merupakan salah satu dari produk properti ritel. Pengertian Properti sendiri dapat dipahami dari dua aspek di dalamnya yaitu aspek Tangible atau aspek fisik dan aspek Intangible atau aspek non fisik, yang termasuk kedalam aspek fisik adalah tanah dan segala struktur yang terbangun di atasnya, sedangkan aspek non fisik adalah surat-surat berharga yang menunjukkan kepemilikan atas tanah tersebut.

Di dalam pengembangan properti, kedua aspek ini memiliki keterkaitan dan tidak bisa hanya mengembangkan satu aspek saja. Berikut gambaran kedua aspek fisik dan non fisik di dalam sebuah properti :



Gambar 1. Definisi properti

Selanjutnya pemahaman strata pada shopping center strata dapat dipahami dari undang-undang dasar yang telah ada di Indonesia yaitu di dalam undang-undang rumah susun No. 16 tahun 1985 yang menjelaskan adanya lembaga kepemilikan baru sebagai suatu hak kebendaan yaitu hak milik atas satuan rumah susun atau HMSRS. Hak ini terbagi menjadi dua yaitu hak atas satuan unit dan hak atas ruang bersama. UUDRS ini dipakai dalam setiap pengembangan properti di Indonesia. Adanya shopping center strata tidak dapat terlepas dari aktivitas bisnis.

Pengembangan bisnis properti merupakan kegiatan bisnis yang berorientasi pada pengembangan properti sebagai kegiatan untuk mencari keuntungan. Dengan adanya kegiatan bisnis, pengembangan properti dapat menjadi apapun sesuai dengan kajian bisnis yang telah dilakukan.

Shopping center merupakan salah satu jenis properti ritel selain Freestanding store yaitu bangunan yang berdiri sendiri dan biasanya berada pada posisi bagian paling depan jalan kawasan bisnis. Sedangkan Shopping center yaitu sekelompok perusahaan komersial yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola secara terpusat. Perbedaan antara freestanding store dan shopping center dapat dilihat dari aspek fisik dan non fisiknya.

Shopping center merupakan bentuk properti tunggal yang terdiri dari unit-unit toko yang disewakan ke pedagang dan masuk ke dalam bentuk properti sewa, yang dimiliki oleh perorangan atau satu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik shopping center yang menuntut pengelolaan secara menyeluruh selama masa hidup shopping center.

Perkembangan shopping center di masa yang akan datang tidak hanya sebatas pada aktivitas ritel saja, hal ini dijelaskan oleh Bromberg pada model pengembangan shopping center Amerika untuk masa yang akan datang. Di dalam pengembangan tersebut tergambarkan bahwa shopping center terdiri dari sebagian ritel, sebagian bisnis dan sebagian wadah kegiatan sosial. Hal ini memberikan gambaran bahwa di dalam pengembangan masa hidup nya, shopping center dapat mengalami suatu perkembangan yang luas sesuai dengan kondisi yang berkembang di lingkungan sekitar shopping center. Dilihat dari bentuk desainnya, ICSC mengelompokkan shopping center ke dalam dua bentuk dasar, yaitu: Bentuk Mall dan Bentuk Open Air Centers. Bentuk Mall memiliki karakteristik pola sirkulasi sederhana dimana setiap unit toko menghadap ke arah sirkulasi utama, koridor yang lebar dengan desain yang menarik. Sedangkan bentuk Open Air Centers memiliki karakteristik pola sirkulasi yang memiliki banyak koridor, dengan koridor relatif kecil, dan ukuran unit toko yang kecil. Bentuk lain nya adalah Hibrid yaitu campuran dari bentuk Mall dan Open Air Centers. Reikl mengelompokkan 8 tahap pengembangan properti secara umum ke dalam 2 tahap pengembangan shopping center yaitu :

1. Tahap pengembangan shopping center , Pada tahap ini, shopping center sebagai sebuah produk atau hasil dari proses pembangunan yang telah berlangsung selama beberapa bulan atau tahun.
2. Tahap Masa Hidup Shopping Center, Pada tahap ini, biaya yang berkaitan dengan investasi khususnya pembangunan telah berakhir, sehingga tujuan utama pada tahap ini yaitu mengembalikan modal dan menjalankan rencana perhitungan RoI.

Selanjutnya Reikli juga mengatakan bahwa ada tiga elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengembangan shopping center yaitu 1). Lokasi, lokasi memiliki arti yang luas yaitu sebagai site didalam suatu kawasan dan sebagai faktor fisik didalam shopping center salah satunya seperti pola sirkulasi, pola sirkulasi ini akan menciptakan penyebaran lalu lintas pengunjung dan menentukan strategis atau tidaknya posisi kios. 2). Pelanggan atau pengunjung, Hakansson dan Snehota mengatakan bahwa pelanggan dan pengguna berperan aktif dalam proses penciptaan nilai shopping center dan mengambil bagian dalam menciptakan nilai sendiri. Nilai-nilai belanja, perilaku dan sikap pengunjung menurut Babin berkaitan dengan pembentukan sebuah kelas terhadap shopping center dan ini berkaitan dengan gaya berbelanja yang terbentuk. Gaya

belanja Utilitarian merupakan dasar dari aktifitas belanja yang berorientasi pada produk yang dijual, dianggap berhasil jika produk yang diinginkan pelanggan tersedia di dalamnya, walaupun layout desainnya kurang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, seperti pada pasar-pasar tradisional dan di kebanyakan shopping center strata. Sedangkan gaya berbelanja Hedonis berbasis pada kesenangan berbelanja, tujuan dalam melakukan aktifitas belanja didasari untuk mendapatkan perasaan yang menyenangkan bukan untuk membeli produk tertentu, hal ini berkaitan dengan dimensi emosional belanja yang disebut impulse shopping. Menurut Rajagopal, gaya berbelanja ini juga berhubungan dengan suasana yang dihadirkan. Misalnya suasana yang nyaman dan aman yang di hasilkan dari desain berbentuk mall, akan membentuk gaya berbelanja hedonis. Sedangkan suasana yang sebaliknya, seperti suasana pada pasar-pasar tradisional, akan menciptakan gaya berbelanja utilitarian. Jadi melalui desain, shopping center bisa membentuk gaya berbelanja yang diinginkan . 3). Pedagang atau Tenant, klasifikasi penyewa atau end user dibedakan dari fungsinya. Meija dan Kramer mengelompokkan penyewa atau end user kedalam 4 tipe yaitu : 1) penyewa / pedagang di baris utama, 2). Penyewa foodcourt / Restoran, 3). Kios atau toko-toko kecil, 4) Anchor tenant.

### **Shopping Center Strata Dan Permasalahannya**

Perkembangan politik yang tidak stabil menciptakan pergerakan ekonomi secara dinamis, resiko investasi pun menjadi tinggi. Sehingga banyak investor yang mengarahkan investasinya ke dalam bentuk investasi jangka pendek, yaitu berupa pengembangan atau pembangunan properti yang dijual. Investasi jangka pendek ini juga mempengaruhi pengembangan properti ritel. Sehingga, hadirilah shopping center dengan status kepemilikan strata di Indonesia. Status 'strata' pada shopping center tersebut menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan hak pengelolaan ruang pribadi dan ruang bersama di dalam properti tersebut.

Pertumbuhan shopping center strata dikarenakan peluang bisnis yang cukup besar, permintaan akan tempat berdagang, dapat dilihat dari banyaknya pedagang yang melakukan aktivitasnya di lokasi yang tidak seharusnya seperti trotoar, taman bahkan jalanan. Hal ini memberikan ide kepada pelaku bisnis untuk mengembangkan shopping center, namun karena pangsa pasarnya merupakan pedagang kecil, maka shopping center yang akan dikembangkan harus memiliki harga jual ataupun sewa yang murah, selain itu dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil maka shopping center dikembangkan ke bentuk properti yang dijual, tujuannya adalah memberikan keuntungan yang cepat kepada investor.

Tempat berdagang yang terjangkau akan mempengaruhi luasan unit, semakin kecil unit maka akan semakin terjangkau dan pangsa pasar pun akan semakin besar. Konsekuensinya, bentuk desain layout akan berupa shopping center yang terdiri dari banyak koridor, dan ini termasuk ke dalam bentuk open air center. Karakteristik open air center tersebut akan membentuk gaya berbelanja utilitarian, dan ini membuat aktivitas berbelanja yang kurang baik dan tidak sesuai dengan gaya hidup modern saat ini. Status kepemilikan strata pada shopping center tidak mendukung karakteristik shopping center sebagai bentuk properti tunggal. Berikut hasil kajian dari literatur tentang shopping center.

Dari hasil kajian literatur ini dan pengamatan terhadap shopping center strata yang ada, permasalahan shopping center strata terdapat pada dua aspek yaitu dari aspek non fisik, status strata title secara tidak langsung membatasi pengelola dalam melakukan pengelolaan terhadap shopping center. Keterbatasan pengelolaan

diperparah dengan adanya aksi spekulasi pemilik kios, yang mana membiarkan kiosnya tutup sampai ada yang menyewa atau membeli kiosnya.

Selanjutnya dilihat dari aspek fisiknya yaitu desain yang diterapkan menciptakan posisi kios yang tidak strategis, sehingga kurang menguntungkan pedagang. Desain juga tidak dapat dikembangkan atau disesuaikan dengan perkembangan gaya berbelanja yang menuntut desain yang fleksibel, tujuannya agar menciptakan suasana yang menarik dan tidak membosankan dengan harapan gaya berbelanja yang terbentuk tidak hanya pada utilitarian namun juga gaya berbelanja yang bersifat hedonis.

## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan dua tahapan metode yaitu :

- Tahap pertama, bertujuan untuk memahami permasalahan yang menyebabkan terjadinya kios kosong pada shopping center strata. Metode yang saya pakai adalah metode kualitatif, dimana Pendekatan yang akan saya lakukan yaitu melakukan pengamatan terhadap pergerakan lalu lintas pengunjung dan posisi kios kosong, selanjutnya saya akan menganalisis data tersebut dengan cara menghubungkan dengan posisi kios kosong dengan pergerakan lalu lintas pengunjung, sehingga didapatkan pengetahuan mengenai penyebab terjadinya kios kosong pada shopping center strata.
- Tahap kedua, bertujuan untuk membuktikan hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang saya gunakan adalah Metode Kausal Komparatif atau Ex Post Facto, dimana penelitian ini merupakan metode analitis hubungan sebab-akibat dengan variabel yang digunakan bersifat bebas. Pendekatan yang saya lakukan dengan cara membuat skenario pengembangan, dimana di dalamnya terdapat gambaran situasi sebab-akibat, dimana situasi tersebut menggambarkan pengembangan pada aspek fisik berupa desain dan aspek non fisik berupa pengelolaan shopping center strata selama masa hidupnya. Adapun skenario pengembangan tersebut tergambar kepada dua situasi sebagai berikut :

Situasi A, pengembangan properti retail strata yang dilakukan pada satu aspek non fisik saja, Pengembangan tersebut tergambar pada situasi Sebagian pemilik kios bersedia untuk menyerahkan pengelolaan kiosnya pada pihak pengelola. Gambaran situasi tersebut lebih baik dari kondisi yang terjadi di shopping center strata saat ini, dimana pada kondisi saat ini, pihak pengelola tidak bisa mengelola satu kios pun.

Situasi B, pengembangan properti retail strata yang dilakukan pada kedua aspek fisik dan non fisik. Pengembangan ini tergambar pada situasi Semua pemilik kios bersedia untuk menyerahkan pengelolaan kiosnya pada pihak pengelola.

Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan	Teknik pengumpulan data	Sumber
Desain layout (Fisik)		

Tindakan shopping center terhadap kios yang tutup	Observasi pada shopping center, wawancara kepada pelaku kegiatan ritel dan studi literature	Lapangan& studi literatur
Perubahan atau perkembangan desain layout pada shopping center	Observasi pada shopping center, wawancara kepada pelaku kegiatan ritel dan studi literature	Lapangan& studi literatur
Non Fisik		
Informasi Operasional sehari-hari seperti event atau acara tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon pembeli.	Observasi, wawancara pedagang dan pengelola	Lapangan
Informasi manajemen properti, yang berkaitan dengan pengelolaan unit	Observasi, wawancara kepada pengelola, pedagang dan pengunjung	Lapangan

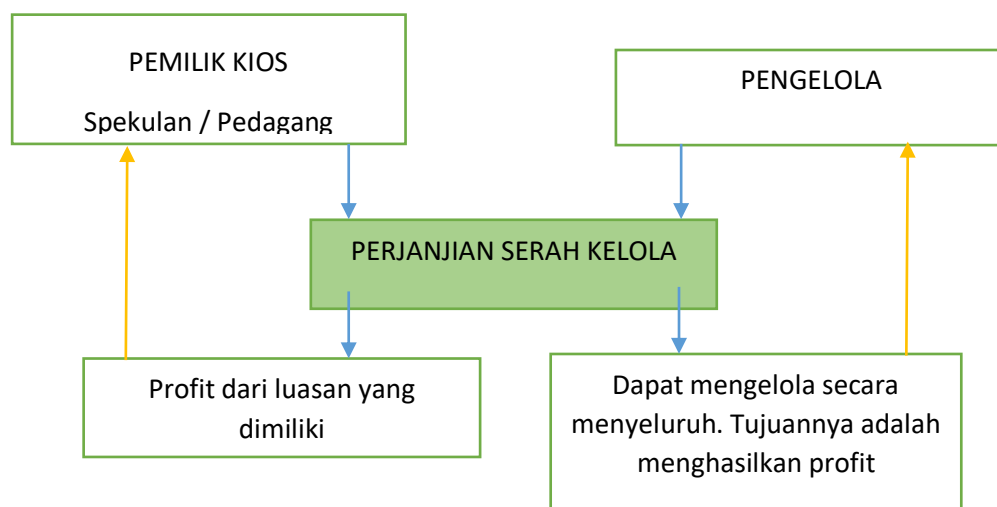
Analisis yang dilakukan pada Penelitian Tahap pertama akan menghasilkan indikator kalau kios kosong dapat diminimalisir, indikator ini berupa pemahaman mengenai penyebab terjadinya kios kosong pada shopping center strata. Pada tahap penelitian selanjutnya dimana dilakukan skenario pengembangan, akan memberikan solusi dalam pengembangan shopping center strata, sehingga mengatasi permasalahan adanya kios kosong pada shopping center strata dan solusi yang berupa rekomendasi tersebut diuji lagi dengan indikator dari hasil penelitian tahap pertama sehingga dapat membuktikan hipotesis dan juga menjawab pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekomendasi Pengembangan Shopping center strata terdiri dari dua aspek

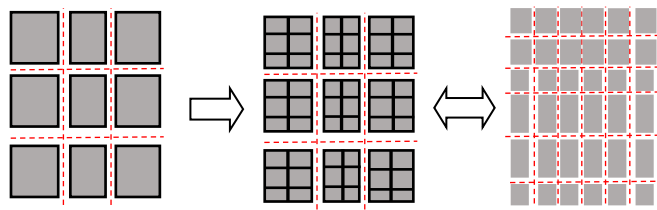
### 1. Pengembangan pada aspek Non fisik

Pengelolaan harus terorganisir dan menyeluruh tidak terbatas ruang bersama maupun ruang pribadi, semua dapat dikelola sesuai kebutuhan. Agar pengelola bisa mengelola ruang pribadi, saya merekomendasikan suatu perjanjian kepada pihak pengelola dan calon pembeli sebelum/bersamaan dilakukannya transaksi jual beli.



Gambar 2. Bagan Hasil Penelitian

## 2. Pengembangan pada aspek fisik



**Kelebihan :** Jalur sirkulasi lebih sedikit dan tidak membingungkan, penyebaran lalu lintas pengunjung lebih merata, ukuran koridor lebih besar sehingga lebih memberikan kenyamanan kepada pengunjung.

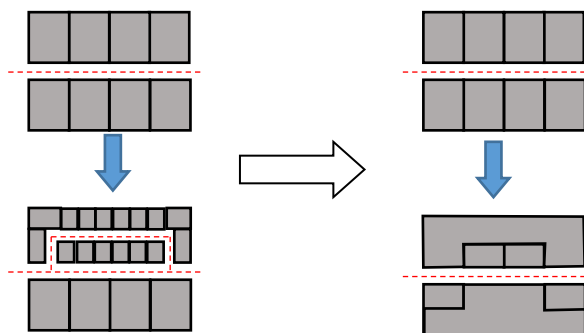
**Kelemahan :** Ukuran kios yang besar akan membuat harga kios menjadi lebih mahal, pangsa pasar penyewa menjadi terbatas.

Untuk mengantisipasi perubahan ekonomi yang berdampak pada kemampuan sewa pedagang, maka unit yang ada harus bersifat fleksible. Maksudnya adalah dapat disesuaikan pangsa pasar yang ada.

**Kelebihan :** harga sewa kios terjangkau, pangsa pasar penyewa lebih luas.

**Kelemahan :** menciptakan posisi kios yang tidak strategis, penyebaran lalu lintas pengunjung tidak merata . koridor kecil ditambah perilaku pedagang yang memanfaatkan koridor sebagai etalase barang dagangannya sehingga kurang memberikan kenyamanan pada pengunjung.

Gambar 3. Gambaran skema pengembangan desain Open air center



Perluasan atau membagi-bagi kios dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan pada masa pengembangan masa hidup, ini untuk mengantisipasi terjadinya perubahan gaya berbelanja yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (ekonomi, politik ataupun pengaruh budaya).

Gambar4. Gambaran skema pengembangan desain dengan Bentuk Mall

## PEMBAHASAN

Kebutuhan akan desain yang bersifat fleksibel di jelaskan dari penelitian dari Reikli , yang di jelaskan dari tahap pengembangan shopping center strata. Selanjutnya dilihat dari definisinya yang menyebutkan bahwa shopping center sebagai properti tunggal juga memberikan pemahaman bahwa karakteristik shopping center harus dikelola secara menyeluruh dan terpusat. Gambaran yang diberikan oleh Brommberg juga menjelaskan bahwa perkembangan shopping center di masa yang akan datang tidak hanya terbatas pada aktivitas ritel saja, namun ada berbagai aktivitas dari fungsi yang lain misalnya aktivitas berkantor, aktivitas bersosial dan sebagainya. Pengembangan desain shopping center yang diarahkan untuk menciptakan gaya berbelanja yang bersifat hedonis dijelaskan oleh Babin. Pengembangan ke gaya berbelanja hedonis tersebut bertujuan untuk menghasilkan



transaksi perdagangan yang lebih baik dari pada gaya berbelanja yang bersifat utilitarian. Untuk menghasilkan gaya berbelanja yang bersifat hedonis Rajagopal dan Green menjelaskan bahwa pola sirkulasi pada shopping center harus didesain dengan pola yang sederhana, sehingga memudahkan pengunjung dalam melakukan aktivitas jual-beli di dalam shopping center.

Pengamatan terhadap dua bentuk shopping center strata di Indonesia yaitu ITC Kuningan dan Mall Ambassador telah memberikan pemahaman bahwa kekosongan kios pada shopping center strata dikarenakan pengelolaan yang tidak menyeluruh dan terpusat, ditambah lagi dengan desain layout yang membentuk gaya berbelanja utilitarian, sehingga pengembangan masa hidup shopping center yang seharusnya dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu untuk membuat pengelolaan yang menyeluruh dan terpusat pada shopping center strata diperlukan sebuah perjanjian serah kelola antara pemilik kios dan pihak pengelola, yang dikaitkan dengan kepemilikan stratanya, dan layout desain yang flexibel. Pengamatan terhadap dua bentuk shopping center strata di Indonesia yaitu ITC Kuningan dan Mall Ambassador telah memberikan pemahaman bahwa kekosongan kios pada shopping center strata dikarenakan pengelolaan yang tidak menyeluruh dan terpusat, ditambah lagi dengan desain layout yang membentuk gaya berbelanja utilitarian, sehingga pengembangan masa hidup shopping center yang seharusnya dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu untuk membuat pengelolaan yang menyeluruh dan terpusat pada shopping center strata diperlukan sebuah perjanjian serah kelola antara pemilik kios dan pihak pengelola, yang dikaitkan dengan kepemilikan stratanya, dan layout desain yang flexibel.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Adanya kekosongan kios pada shopping center strata berdampak pada kerugian terhadap pemilik kios maupun shopping center itu sendiri, hal ini terjadi karena status kepemilikan strata yang membuat pengelola tidak bisa melakukan pengelolaan dengan baik dan desain yang tidak menciptakan situasi berbelanja yang baik.

Pengembangan desain pada shopping center strata harus bersifat fleksibel misalnya penggabungan beberapa kios, buka-tutup kios, pemotongan kios, perubahan desain layout, dan pemanfaatan untuk fungsi selain retail pada kios-kios dengan posisi yang kurang strategis perlu dilakukan untuk meminimalisir dampak kekosongan kios. Namun sebelum mencapai hal tersebut, shopping center strata perlu menambahkan perjanjian serah kelola yang dikaitkan dengan kepemilikan strata-nya antara pemilik kios dengan pihak pengelola, yang akan ditunjuk oleh asosiasi/ panguyuban pemilik, sehingga memungkinkan pengelolaan shopping center secara menyeluruh.

### **Saran**

Penelitian ini dapat dilanjutkan, dan masih harus dikembangkan lagi, seperti: pengelolaan secara menyeluruh perlu diperdalam lagi, hal ini berkaitan dengan pengelolaan yang seperti apa, sehingga memberikan arahan yang jelas terhadap tindakan-tindakan antisipasi selama masa hidup shopping center strata. Kemudian dari aspek desain agar shopping center strata dapat dikelola dengan baik, perlu pengembangan desain yang lebih spesifik untuk fleksibilitas dan adanya kemungkinan penambahan fungsi lain, sehingga pengembangan masa hidup

shopping center strata dapat berjalan sesuai dengan rencana pengembangan bisnis dan memberikan manfaat terhadap pelaku di dalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d). retrieved from <http://properti.kompas.com/read/Nasib.Trade.Center.di.Ujung.Tanduk>
- (n.d). retrieved from <http://www.housing-estate.com/read/2014/04/30/banyak-kosong-harga-sewa-kios-thamrin-city-jatuh/>
- (n.d). retrieved from <http://ootkhotijah.blogspot.com/2012/04/ritel.html>
- Babin, Barry J. (1994). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal Of Business Research*, 35, Hal. 201-206
- Cresswell, John W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications. Hal. 138-139.
- Green, William R. (1986). *The Retail Store: Design and Construction*. New York, Van Nostrand Reinhold Company.
- Hakansson, Hakan, Snehota. (1995). *Developing Relationships In Business Networks*, London, Routledge
- Jamal, Faiza, (2008). *The Relationship Between the kind of ownership and occupancy rate on retail property in Jakarta*. Tesis, Depok, Universitas Indonesia.
- Lord, Harold G. (1973), *Expost facto Studies As A research Method*, DHEW, Washington D.C.
- Nitamia, Cantika (2013) *Kondominium-Hotel (Kondotel) sebagai Bentuk Investasi Properti : Studi Kasus Kondotel di Jakarta (Woodland Park Residence, The H Residence, dan The Hive Taman Sari)*, Tesis, Depok, Universitas Indonesia, Hal. 20-22.
- Rajagopal. (2009). *Growing Shopping Malls And Behavior Of Urban Shoppers*, Palgrave Macmillan.
- Reikli, Melinda. (2012). *The Key of Success In Shopping Centers: Composing Elements of shopping centers and their strategic*. Ph.D dissertation, Budapest: Marketing Departement Corvinus University Of Budapest.
- Shiling, James D. (2002). *Real Estate 13th edition*. Southern-West Thomson Learning. Amerika: University of Wisconsin.
- Schmitz, Adrienne dan Brett, Deborah L. (2001). *real estate Market Analysis*. Washington DC : Urban Land Institute.