



GARIS PANDUAN DAN PIAWAIAN PERANCANGAN

HYPERMARKET



JABATAN PERANCANGAN BANDAR DAN DESA
SEmenanjung MALAYSIA

Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan Malaysia

GARIS PANDUAN PERANCANGAN JPBD 1/2003



**GARIS PANDUAN
DAN
PIAWAIAN PERANCANGAN**

HYPERMARKET



**JABATAN PERANCANGAN BANDAR DAN DESA
SEmenanjung MALAYSIA**

Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan Malaysia

Cetakan Pertama 2003
Hakcipta
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
Malaysia

Hakcipta terpelihara.
Sebarang bahagian dalam laporan ini tidak
boleh diterbitkan semula, disimpan dalam cara
yang boleh dipergunakan lagi, atau pun dipindahkan
dalam sebarang bentuk atau sebarang cara, sama ada
dengan cara elektronik, gambar, rakaman dan sebagainya
tanpa kebenaran bertulis daripada
Penerbit terlebih dahulu.

ISBN 983-2773-07-5

KDN : BP/301/22 Jld.19 SEM/2

Diterbitkan di Malaysia
Oleh
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia
Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
Malaysia.

Tel : 603-26989211
Faks : 603-26931128
E-Mail : mutallib@townplan.gov.my

Harga : RM 60.00

KATA ALUAN

Ketua Pengarah Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Semenanjung Malaysia



Sektor perdagangan adalah salah satu daripada aktiviti ekonomi yang penting dalam pembangunan perbandaran. Perancangan untuk pembangunan sektor perdagangan semakin kompleks dan ianya boleh dipecahkan kepada pelbagai bentuk dan jenis perniagaan. Perniagaan peruncitan berbentuk 'Hypermarket' adalah satu jenis perniagaan yang merupakan cabaran baru kepada sektor perdagangan. Perniagaan berbentuk ini mempunyai kesan dan impak ke atas aktiviti perniagaan peruncitan yang lain. Tujuan garis panduan dan piawaian ini adalah untuk memastikan pemajuan 'Hypermarket' ini lebih tersusun dan tidak menjejaskan kepentingan sosio-ekonomi dan perancangan fizikal sesuatu petempatan.

Garis Panduan dan Piawaian Perancangan 'Hypermarket' yang disediakan ini mengandungi aspek-aspek perancangan terhadap dasar-dasar pelaksanaan, ketentuan lokasi serta had-had maksimum atau minimum dalam piawaian perancangan.

Akhir kata, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat di atas kerjasama dan sokongan padu untuk menghasilkan garis panduan ini.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mutallib". It is written in a cursive style with some vertical strokes.

DATO' HJ. ABD. MUTALLIB BIN JELANI
(D.S.N.S., S.M.P., P.M.P., K.M.N., A.M.N., P.M.C.)

ISI KANDUNGAN**MUKASURAT****Kata Aluan**/
v**Isi Kandungan**/
v**Senarai Rajah**/
v**Senarai Jadual**/
v

1.0	TUJUAN	1
2.0	OBJEKTIF	1
3.0	LATAR BELAKANG	1
3.1	Latar Belakang Pembangunan ' <i>Hypermarket</i> '	1
3.2	Isu	2
3.2.1	Impak ' <i>Hypermarket</i> '	2
3.2.2	Pengurusan dan Perancangan	4
3.2.3	Pentadbiran dan Perancangan	6
3.2.4	Trend Pemajuan Kawasan Baru	8
3.2.5	Trend Pemajuan Kawasan dan Premis ' <i>Hypermarket</i> ' Bukan oleh Operator ' <i>Hypermarket</i> '	9
3.3	Definasi	9
3.3.1	Definasi Perniagaan Borong dan Runcit	9
3.3.2	Definasi ' <i>Hypermarket</i> '	11
3.3.3	Definisi Lain-lain Perniagaan Formal dalam Sektor Peruncitan	13
3.4	Pelbagai Kategori ' <i>Hypermarket</i> '	14
3.4.1	' <i>Hypermarket</i> ' Borong	14
3.4.2	' <i>Hypermarket</i> ' Runcit	15
3.4.3	' <i>Hypermarket</i> ' Bangunan Tunggal (<i>Free Standing</i>)	15
3.4.4	' <i>Hypermarket</i> ' Penyewa Teraju (<i>Anchor Tenant</i>)	17
3.5	Kawasan ' <i>Hypermarket</i> '	18
3.6	Bangunan ' <i>Hypermarket</i> '	18
3.7	Pengusaha ' <i>Hypermarket</i> '	19
3.8	Pemaju Kawasan ' <i>Hypermarket</i> '	19
3.9	Kawasan Tadahan	20
3.10	Kumpulan Sasaran	20
3.11	Taburan Lokasi ' <i>Hypermarket</i> ' di Malaysia	20

4.0	DASAR PELAKSANAAN	22
4.1	Keputusan Jemaah Menteri	22
4.2	Garis Panduan Umum	23
4.3	Selaras Dengan Rancangan Struktur Negeri dan Rancangan Tempatan Daerah	26
4.4	Pembangunan ' <i>Hypermarket</i> ' Tidak Menjejaskan Perniagaan Runcit Sedia Ada	26
4.5	Keperluan dan Daya Tampung di Kawasan Tadahan	26
4.6	Premis yang Menempatkan Aktiviti ' <i>Hypermarket</i> ' Hendaklah Menyediakan Ruang untuk Perniagaan dan Perkhidmatan Sokongan	27
4.7	Menyediakan Tempat Beribadat	27
4.8	Memenuhi Syarat dan Garis Panduan Am	27
4.9	Keperluan Kepada Laporan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada	27
5.0	PRINSIP PERANCANGAN	28
5.1	Adil	28
5.2	Mudah Sampai	29
5.3	Keselamatan dan Keselesaan	29
5.4	Berkualiti, Mudah Capai dan Mencukupi	29
5.5	Mesra Pelanggan	29
5.6	Mudah Meletak Kereta	29
5.7	Perhubungan yang Mudah	29
5.8	Seni dan Keindahan	30
5.9	Bersih	30
5.10	Berwawasan dan Dinamik	30
5.11	Penjimatan Ruang dan Cekap	30
6.0	GARIS PANDUAN PERANCANGAN	31
6.1	Pemilihan Tapak ' <i>Hypermarket</i> '	31
6.2	Perancangan Tapak	31
6.3	Saiz Penduduk	33
6.3.1	Daya Tampung	33
6.3.2	Saiz Penduduk Minimum Kawasan Tadahan	33
6.3.3	Perancangan Bilangan ' <i>Hypermarket</i> ' Mengikut Saiz	34

	Penduduk	
6.3.4	Perancangan ‘Hypermarket’ Mengikut Hierarki Bandar dan Saiz Penduduk	34
6.4	Jalan	36
6.5	Susun Atur Bangunan	36
6.6	Reka Bentuk Bangunan	42
6.7	Jenis Bangunan	42
6.7.1	Bangunan Sesebuah	43
6.7.2	Bangunan Berasingan Mengikut Fungsi	43
6.8	Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan	44
6.9	Lalu Lintas dan Kemudahan Awam	49
6.10	Tanah Lapang dan Landskap	49
6.11	Keluasan Kawasan	50
6.12	Ketinggian Bangunan	50
6.13	Tempat Memunggah Barang	50
6.14	Troli Barang dan Tempat Troli	52
6.15	Laluan Pejalan Kaki/Troli	53
6.16	Pili Bomba dan Alat Pemadam Kebakaran	53
6.17	Papan Tanda Iklan Perniagaan	53
6.18	Zon Penampang	54
6.19	Tempat Letak Kenderaan (TLKn)	54
6.20	Keperluan Kepada Laporan Analisis Lokasi	55
7.0	PIAWAIAN PERANCANGAN ‘HYPERMARKET’	56
7.1	Keluasan kawasan ‘Hypermarket’	56
7.2	Ruang Lantai Bangunan	56
7.2.1	Luas Ruang Lantai Niaga Premis ‘Hypermarket’	56
7.2.2	Luas Minimum Ruang Lantai Niaga(RLN) Premis ‘Hypermarket’	58
7.2.3	Luas Maksimum Ruang Lantai Niaga Perniagaan Sokongan	58
7.2.4	Perkiraan Luas Ruang Lantai Niaga Minimum (RLNm)	58
7.2.5	Ruang Lantai Gudang Stor (RLG)	58
7.2.6	Luas Ruang Lantai Bangunan (RLB)	58
7.3	Ketinggian Bangunan	59
7.4	Anjakan Bangunan	60

7.5	Nisbah Plot	61
7.6	Kawasan Banir Dinding (<i>Plinth Area</i>)	62
7.7	Kaunter Bayaran	62
7.8	Jalan dalam Kawasan ‘ <i>Hypermarket</i> ’	63
7.9	Surau	63
7.10	Pili Bomba	64
7.11	Penyediaan Kemudahan Bagi Golongan Kurang Upaya	65
7.12	Tempat Letak Kenderaan	65
7.12.1	Bilangan Tempat Letak Kereta (TLK)	65
7.12.2	Tempat Letak Kenderaan Berat/Pengangkut/Penghantar	66
7.12.3	Tempat Letak Motorsikal (TLM)	67
7.12.4	Luas Petak bagi tempat letak kenderaan	67
7.12.5	Luas Laluan dan Sudut Petak Letak Kereta	67
8.0	PERATURAN PERMOHONAN MENUBUHKAN ‘<i>HYPERMART</i>’ ATAU CAWANGAN-CAWANGANNYA	68
8.1	Perkara yang Perlu Diambil Kira oleh Pihak Berkuasa Tempatan dalam Menimbangkan Permohonan Pembukaan ‘ <i>Hypermarket</i> ’	68
8.2	Prosedur Permohonan Mendapatkan Kelulusan Pembukaan ‘ <i>Hypermarket</i> ’, Cawangan-Cawangannya dan Penempatan Semula ‘ <i>Hypermarket</i> ’	69
9.0	SYARAT-SYARAT PERMOHONAN MERANCANG UNTUK ‘<i>HYPERMART</i>’	70
9.1	Syarat Am	70
9.2	Syarat Kelulusan Permohonan Kebenaran Merancang untuk ‘ <i>Hypermarket</i> ’	71
9.3	Komponen Utama Kawasan ‘ <i>Hypermarket</i> ’	72
9.4	Komponen Utama Bangunan ‘ <i>Hypermarket</i> ’	72
9.5	Piawaian Perancangan Pembangunan ‘ <i>Hypermarket</i> ’	73

BIBLIOGRAFI

LAMPIRAN

PASUKAN KAJIAN GARIS PANDUAN DAN PIAWAIAN PERANCANGAN ‘*HYPERMART*’

ISI KANDUNGAN**MUKASURAT****SENARAI RAJAH**

Rajah 3.1 :	Taburan ‘Hypermarket’ di Semenanjung Malaysia	21
Rajah 6.1 :	Konsep Perletakan ‘Hypermarket’	32
Rajah 6.2 :	Perlatakan ‘Hypermarket’ yang Tidak Selari Dengan Jalan Utama	33
Rajah 6.3 :	Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal 1	37
Rajah 6.4 :	Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal 2	38
Rajah 6.5 :	Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal 3	38
Rajah 6.6 :	Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ 4	39
Rajah 6.7 :	Contoh 1 Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal Sedia Ada	40
Rajah 6.8 :	Contoh 2 Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal Sedia Ada	41
Rajah 6.9 :	Konsep 1 – Bangunan Tunggal	43
Rajah 6.10 :	Konsep 2 – Bangunan Mengikut Fungsi	44
Rajah 6.11 :	Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’	46
Rajah 6.12 :	Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan ‘Hypermarket’ (Contoh 1)	47
Rajah 6.13 :	Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan ‘Hypermarket’ (Contoh 2)	48
Rajah 7.1 :	Contoh Pembangunan ‘Hypermarket’ Pada Keluasan Minimum (4 hektar)	57
Rajah 7.2 :	Anjakan Bangunan	61
Rajah 7.3 :	Konsep Penyediaan Surau di ‘Hypermarket’	64
Rajah 7.4 :	Perletakan Pili Bomba Antara Bangunan	65

SENARAI JADUAL

Jadual 3.1 :	Analisis Ciri-ciri Fizikal ‘Hypermarket’ yang Sedang Beroperasi di Malaysia	12
Jadual 9.1 :	Komponen Utama Kawasan ‘Hypermarket’	72
Jadual 9.2 :	Komponen Utama Bangunan ‘Hypermarket’	73
Jadual 9.3 :	Piawaian Perancangan ‘Hypermarket’	74

GARIS PANDUAN DAN PIAWAIAN PERANCANGAN ‘HYPERMARKET’

1.0 TUJUAN

Garis panduan dan Piawaian Perancangan ‘hypermarket’ ini disediakan sebagai panduan kepada Pihak Berkuasa Negeri, Pihak Berkuasa Tempatan dan pemaju dalam merancang dan mengawal pembangunan ‘hypermarket’ di peringkat permohonan Kelulusan Kebenaran Merancang.

2.0 OBJEKTIF

Objektif Garis Panduan dan Piawaian Perancangan ‘hypermarket’ adalah seperti berikut:

- a. Memastikan perancangan pembangunan ‘hypermarket’ disediakan di lokasi yang bersesuaian dan strategik;
- b. Menyediakan konsep susun atur ‘hypermarket’ yang sesuai;
- c. Memastikan pembangunan ‘hypermarket’ dapat memberi pelbagai barang yang diperlukan oleh masyarakat setempat tetapi tidak menjelaskan perniagaan kedai-kedai runcit tempatan;
- d. Memastikan pembangunan ‘hypermarket’ sebagai satu perkhidmatan sosial kepada masyarakat bandar terkini yang lengkap, sempurna dan menarik; serta
- e. Menyediakan garis panduan dan piawaian perancangan ‘hypermarket’ untuk memastikan keperluan minimum tercapai.

3.0 LATAR BELAKANG

3.1 Latar Belakang Pembangunan ‘Hypermarket’

Pembangunan ‘hypermarket’ sebagai penyedia perkhidmatan berbagai barang runcit adalah sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Semenjak awal tahun 1990an, bilangan ‘hypermarket’ yang beroperasi di Malaysia telah meningkat dengan pesat. Pada masa-masa terdekat, lebih banyak ‘hypermarket’ dijangka dibuka, terutamanya ‘hypermarket’ yang berasal dari negara luar seperti TESCO, MAKRO dan CARREFOUR. Malahan terdapat pengusaha ‘hypermarket’ asing dari Amerika Syarikat yang telah menunjukkan minat mereka untuk membuka rangkaian ‘hypermarket’ mereka di Malaysia.

Kajian yang dijalankan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna ke atas ‘hypermarket’ menunjukkan, selain impak positif ke atas struktur perdagangan pengedaran, pekerjaan dan pelanggan, ‘hypermarket’ juga mempunyai

kesan yang negatif ke atas kegiatan peniaga runcit. Dengan bertambahnya bilangan ‘hypermarket’ dalam kawasan tадahan yang sama, pembangunan usahawan runcit boleh tersekat. Apabila bilangan ‘hypermarket’ meningkat, jika tidak di kawal, persaingan yang wujud sesama ‘hypermarket’ akan menjelaskan pertumbuhan antara ‘hypermarket’ itu sendiri. Ini sebaliknya akan memberi kesan yang lebih teruk kepada banyak peniaga runcit.

Oleh yang demikian, pembangunan aktiviti ‘hypermarket’ perlu dirancang untuk memastikan aktiviti ‘hypermarket’ akan terus berkembang dan pada masa yang sama perkembangan itu tidak menjelaskan perniagaan aktiviti runcit yang lain. Selain daripada itu, tindakan kawalan juga akan memastikan aktiviti ‘hypermarket’ tidak menjelaskan dengan teruk perniagaan runcit lain terutamanya yang bersaiz kecil. Percambahan ‘hypermarket’ perlulah mengikut keperluan dan saiz pasaran di kawasan tадahan. Proses kawalan ini secara langsung akan membuka ruang kepada ‘hypermarket’ untuk bergerak sebagai pemangkin pembangunan kawasan baru.

3.2 Isu

Isu-isu utama yang berkaitan dengan ‘hypermarket’ boleh dibahagikan kepada dua kategori;

- i) Impak ‘hypermarket’ dan
- ii) Pengurusan dan perancangan.

3.2.1 Impak ‘Hypermarket’

Banyak isu berkaitan impak ‘hypermarket’ telah diperkatakan oleh pelbagai pihak¹. Berikut adalah antara isu yang penting yang berkaitan dengan keperluan laporan dan penyediaan garis panduan ini.

i. Impak ke Atas Perniagaan Runcit

Pengaruh ‘hypermarket’ telah menukar corak perbelanjaan pengguna dari kedai runcit dan pasar mini ke ‘hypermarket’. Kajian Impak ‘Hypermarket’ ke Atas Sektor Perdagangan Pengedaran² mendapati bahawa ‘hypermarket’ mempunyai kesan ke atas corak pemilihan

¹ Sila rujuk Kajian Impak ‘Hypermarket’ ke Atas Struktur Perdagangan Pengedaran (KPDN&HEP) dan Isu Semasa ‘Hypermarket’ Wilayah Lembah Klang (JPM). Juga boleh merujuk kepada banyak laporan-laporan akhbar yang telah dikeluarkan oleh pelbagai pihak; Kementerian, Persatuan-persatuan pengguna, Persatuan Peruncitan dan Dewan-dewan perniagaan.

² Sila rujuk juga kepada Laporan Kajian Soal Selidik oleh A.C Nielsen, 2001 dan Lim Kok Kwang (1997) Trend Baru Dalam Kaedah Perniagaan ‘Hypermarket’ Serta Sambutan dan Pendapat Pengguna Terhadapnya, University Malaya.

'outlet' runcit kepada lebih 71 peratus pengguna, dari kedai runcit dan pasar mini kepada 'hypermarket'. Kajian tersebut juga mendapati bahawa impak 'hypermarket' ke atas jumlah pelanggan dan jumlah jualan peruncit yang telah beroperasi sebelum 'hypermarket' ialah purata 54 peratus dan 59 peratus masing-masing. Ini bermakna, kehadiran 'hypermarket' menyebabkan perniagaan kedai runcit dan pasar mini merosot lebih dari 54 peratus. Walau bagaimanapun, impak 'hypermarket' ke atas peniaga yang menjual barang khusus seperti kasut, pakaian, perabot dan peralatan sukan adalah rendah (dari 0.8 peratus hingga 15.5 peratus).

Impak negatif 'hypermarket' ke atas prestasi kedai runcit bukan sahaja dirasai oleh peniaga di Malaysia malahan juga di lain-lain negara yang membenarkan 'hypermarket' beroperasi³. Ini mendorong banyak negara yang masih mempertahankan kewujudan peniaga runcit bersaiz kecil menyediakan undang-undang dan akta bagi mengawal pembangunan 'hypermarket'.

ii. Impak ke Atas Lalu Lintas

'Hypermarket' yang terletak di pusat bandar dan kawasan yang mengalami tahap lalu lintas yang tinggi sering menyebabkan kesesakan lalu lintas, terutamanya di waktu puncak, berbanding kawasan di pinggir bandar. Contohnya perletakkan 'hypermarket' GIANT di Subang Jaya berbanding MAKRO di Shah Alam dan di Seremban 2. CARREFOUR yang menjadi penyewa utama di Sri Petaling juga menyumbang kepada kesesakan lalu lintas berbanding CARREFOUR di Wangsa Maju.

Peraturan yang telah di amalkan di beberapa negara Eropah menggalakkan 'hypermarket' menjalankan aktiviti perniagaan mereka di pinggir bandar adalah antara peraturan yang bertujuan untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas di pusat bandar. Keberkesanan langkah ini juga boleh di lihat di MAKRO Shah Alam dan Seremban 2.

III. Impak ke Atas Pembangunan Kawasan

Pembangunan 'hypermarket' mampu untuk menjadi pemangkin kepada pembangunan kawasan baru terutamanya bagi kawasan-kawasan di pinggir bandar. Dengan konsep moden 'hypermarket', yang juga menyediakan ruang niaga bagi perniagaan sokongan, akan mendorong pemilik tanah di kawasan sekitarnya untuk membangunkan tanah-tanah mereka.

³ Sila rujuk kepada Susan Reda 'Global Opportunites' dan Martin Rowe, 'European Trends in Forecourt and Convenience Store Trading' dalam STORES 1997.

Bagaimanapun, berdasarkan amalan biasa pemaju, adalah sukar untuk melihat ‘hypermarket’ secara sukarela menempatkan perniagaan mereka di kawasan baru yang tidak mempunyai penduduk bagi kawasan tadahan dalam lingkungan jejari (radius) 1 kilometer. Operator ‘hypermarket’ mengutamakan lokasi yang mana telah terdapat kumpulan sasaran yang besar dengan jumlah penduduk yang ramai di kawasan tadahan. Faktor pendapatan boleh guna penduduk juga merupakan kriteria penting oleh operator dalam menentukan lokasi.

3.2.2 Pengurusan dan Perancangan

Isu berkaitan pengurusan dan perancangan juga merujuk kepada keperluan untuk mengawal aktiviti ‘hypermarket’ bagi menangani isu impak ‘hypermarket’. Antara lain isu-isu penting yang berkaitan dengan keperluan laporan ini adalah :-

i. Definisi ‘Hypermarket’

‘Hypermarket’ dalam erti kata lain ialah pasar raya besar. Takrif umum ‘hypermarket’ adalah :-

“Pertubuhan perniagaan runcit yang bersaiz besar yang beroperasi sebagai premis perniagaan yang pada lazimnya mempunyai keluasan ruang lantai perniagaan yang tidak kurang dari 8,000 meter persegi yang menjual semula pelbagai jenis barang, tanpa diubah bentuk dan dijual secara langsung kepada orang awam untuk kegunaan sendiri, isi rumah ataupun pertubuhan.”

Kecuali perkara yang berkaitan dengan keluasan ruang lantai, takrif di atas boleh juga merujuk kepada pasar raya. Pertubuhan yang menjalankan kegiatan yang sama tetapi dalam ruang niaga yang kurang dari 8,000 meter persegi tetapi lebih dari 2,000 meter persegi adalah pasar raya. Oleh yang demikian, secara perbandingan, ‘hypermarket’ bolehlah dirujuk sebagai pasar raya yang mempunyai saiz ruang niaga yang lebih besar. Secara umumnya, tiada ciri-ciri lain yang membezakan ‘hypermarket’ dengan pasar raya.

Saiz ruang niaga yang digunakan oleh negara lain bagi ‘hypermarket’, bagaimanapun adalah berbeza dan lebih kecil dari ‘hypermarket’ di Malaysia. Di kebanyakan negara Eropah ruang lantai minimum ‘hypermarket’ ialah 2,500 meter persegi manakala di Amerika Syarikat 2,323 meter persegi. Secara perbandingan, banyak pasar raya bangunan tunggal (*free standing*) di Malaysia juga

mempunyai saiz ruang niaga antara 2,000 meter persegi dan 2,500 meter persegi⁴.

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna, dalam usaha menangan masalah berkaitan ‘hypermarket’ telah menggariskan takrif ‘hypermarket’ seperti dinyatakan dalam perkara 3.2.2. Sekiranya diterima pakai, bermakna (i) ‘hypermarket’ tidak lagi dibenarkan menjalankan aktiviti perniagaan di dalam bandar dan (ii) ‘hypermarket’ perlu dijalankan di bangunan tunggal. Dua ciri penting yang membezakan ‘hypermarket’ dengan pasar raya ialah (i) jumlah saiz barang jualan hendaklah lebih besar dari seunit runcit dan (ii) semua barang yang dijual hendaklah siap dibungkus mengikut saiz minimum barang.

ii. Tiada Kawalan Peletakkan ‘Hypermarket’

Walaupun MAKRO memulakan aktiviti ‘hypermarket’ dengan membuka premis perniagaan di luar kawasan perumahan dan perdagangan di Shah Alam, operator ‘hypermarket’ lain bertumpu di kawasan-kawasan pembangunan campuran (perumahan dan perdagangan) yang sudah membangun. Ini dimungkinkan kerana ‘hypermarket’ masih dikategorikan sebagai antara kegiatan perdagangan yang boleh dibenarkan di mana-mana kawasan yang dibenarkan oleh pihak berkuasa tempatan sebagai kawasan perdagangan. Operator ‘hypermarket’ perlu melalui proses yang sama seperti mana pemaju bangunan perdagangan dan operator lain-lain jenis perniagaan. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna hanya terlibat dalam proses pelesenan ‘hypermarket’ yang mempunyai pemilikan dari pihak asing⁵. Tanpa menyediakan sebarang kawalan ke atas perletakkan tapak, ‘hypermarket’ berkemungkinan akan menggugat peniaga runcit di kawasan-kawasan perumahan dan kejiranannya.

iii. Tiada Kawalan ke Atas Bilangan ‘Hypermarket’

Seperti mana dengan lain-lain jenis perniagaan, tidak ada sebarang peraturan dan garis panduan berkaitan dengan bilangan ‘hypermarket’ yang boleh dibenarkan beroperasi di mana-mana kawasan. Dalam konteks pasaran terbuka, sesiapa yang mampu menjalankan aktiviti ‘hypermarket’ boleh berbuat demikian.

Di seksyen 13 Shah Alam, terdapat dua ‘hypermarket’ sedang beroperasi, iaitu MAKRO dan GIANT, yang jarak antaranya adalah kurang dari 500 meter. Satu lagi ‘hypermarket’, TESCO, telah mendapat kelulusan untuk menjalankan operasi juga di Seksyen 13 Shah Alam, yang jaraknya juga kurang dari 400 meter antara GIANT

⁴ Contohnya beberapa pasaraya Fajar, pasaraya Giant di Shah Alam dan Green Mart di Bandar Baru Nilai.

⁵ Lain-lain perniagaan yang melibatkan ekuiti asing juga perlu melalui prosedur dan proses yang sama.

dan MAKRO. Ini bermakna, ketiga-tiga ‘hypermarket’ ini akan bersaing untuk kumpulan sasaran yang sama di kawasan tадahan yang sama.

Jarak antara One Utama, Damansara dan Mutiara Damansara adalah kurang dari 1000 meter. Carrefour menjalankan aktiviti di One Utama manakala TESCO yang sedang dalam peringkat pembinaan akan menjalankan operasi dalam tempoh masa terdekat di Mutiara Damansara. Kedua-dua ‘hypermarket’ ini juga bersaing bagi kumpulan sasaran yang sama juga di kawasan tадahan yang sama.

Tanpa sebarang kawalan ke atas bilangan ‘hypermarket’, kemungkinan satu-satu kawasan tадahan mempunyai terlalu banyak ‘hypermarket’ daripada keupayaan tampungan kawasan akan terjadi. Implikasi terlalu banyak ‘hypermarket’ bagi kumpulan yang sama di kawasan tадahan yang sama ialah persaingan yang akan membebankan peniaga kedai runcit dan pasar mini.

Sekiranya bilangan ‘hypermarket’ bagi mana-mana kawasan tадahan boleh dikawal, maka pemaju dan operator ‘hypermarket’ akan menjadi lebih inovatif dalam menentukan tapak lokasi kegiatan perniagaan mereka dengan menghindar persaingan antara mereka. Pada tahun 1980an keadaan yang sama berlaku di kalangan operator pasar raya yang mana akhirnya banyak pasar raya terpaksa ditutup disebabkan bilangan pelanggan yang merosot.

3.2.3 Pentadbiran dan Perancangan

i. Tiada Akta dan Undang-undang Khusus ‘Hypermarket’

Seperti mana lain-lain hal berkaitan pentadbiran dan perancangan, tidak ada mana-mana akta, undang-undang dan garis panduan yang khusus bagi ‘hypermarket’. Akta dan undang-undang sedia ada bagi kawalan perniagaan dan perdagangan turut terpakai ke atas aktiviti ‘hypermarket’. Bagi pengusaha ‘hypermarket’ yang melibatkan penyertaan ekuiti asing, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, merujuk kepada garis panduan umum yang digunakan untuk memberikan lesen ‘hypermarket’⁶. Mana-mana pengusaha yang telah mendapat lesen menjalankan ‘hypermarket’ boleh membuka premis perniagaan mereka di mana-mana, hanya tertakluk kepada kelulusan dari pihak berkuasa tempatan. Dari pihak Pihak Berkuasa Tempatan juga tidak ada sebarang peraturan atau undang-undang kecil yang khusus ke atas ‘hypermarket’.

⁶ Sila rujuk kepada Guidelines on Foreign Participation in Wholesale and Retail Trade, KPDN&HEP.

Di Eropah, negara-negara yang menggalakkan ‘hypermarket’ kini telah menyediakan peraturan dan undang-undang yang mengehadkan pembukaan ‘hypermarket’ baru⁷. Di Sepanyol, undang-undang ketat dibuat ke atas pengusaha yang ingin mendapatkan lesen menjalankan aktiviti ‘hypermarket’. Di Perancis, German⁸ dan England⁹ perniagaan ‘hypermarket’ diletakkan di luar bandar dalam bangunan tunggal (*free standing building*).

ii. Tiada Garis Panduan Khusus Disediakan oleh Pihak-pihak Berkuasa Tempatan untuk ‘Hypermarket’

Bagi pegawai perancang dan pihak berkuasa tempatan, semua permohonan merancang perdagangan, termasuk ‘hypermarket’, menerima layanan yang sama selagi permohonan berkenaan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Contohnya, permohonan untuk mendirikan ‘hypermarket’ di kawasan kejiraninan di tapak yang telah diluluskan sebagai kawasan perdagangan akan diluluskan oleh pegawai perancang dan pihak berkuasa tempatan sekiranya semua syarat-syarat sedia ada dipenuhi. Oleh yang demikian, garis panduan yang khusus perlu disediakan untuk kegunaan mereka dalam memproses permohonan dari pemaju dan operator ‘hypermarket’.

Di Eropah, pihak berkuasa tempatan memainkan peranan utama dalam mengehadkan pertumbuhan ‘hypermarket’¹⁰. Panduan Polisi Perancangan No.6 (PPG6), United Kingdom, menunjukkan bahawa Kerajaan Britain memberi tumpuan untuk menggalakkan pertumbuhan kegiatan runcit tradisional iaitu kedai runcit dan stor aneka jabatan. Pihak-pihak berkuasa tempatan, walaupun tidak mengeluarkan peraturan dan undang-undang kecil yang menghalang penubuhan ‘hypermarket’, melaksanakan konsep ‘out-of-town retailing’ ke atas ‘hypermarket’. Dalam pada itu, di Sepanyol, perundungan dan peraturan ke atas kegiatan runcit pula lebih bertumpu kepada menyukarkan pertumbuhan unit-unit runcit yang baru mendapatkan lesen bermiaga bertujuan untuk melindungi peniaga runcit yang sedia ada.

iii. Tiada Peruntukan dalam Pelan Perancangan Pembangunan

Dalam Rancangan Struktur dan Rancangan Tempatan, tidak ada peruntukan dalam pelan guna tanah yang dikhususkan untuk ‘hypermarket’. Oleh kerana aktiviti ‘hypermarket’ adalah sama dengan lain-lain jenis perniagaan, kedua-dua pelan hanya membuat peruntukan secara umum guna tanah bagi aktiviti perdagangan.

⁷ Martin Rowe, 1997

⁸ Planning Week, October 1998

⁹ Ross L Davies, 1984, Retail and Comercial Planning, ‘Impact of new shopping schemes’ St Martins’s Press.

¹⁰ Sila rujuk kepada Shopping Around, Planning Week, May 1995

Hanya Rancangan Tempatan Tapah-Bidor sahaja yang menyediakan satu kawasan pembangunan khusus untuk 'hypermarket'.

iv. Tidak Semua PBT Membukukan Garis Panduan dan Piawaian Pembangunan

Walaupun semua Pihak Berkuasa Tempatan mengeluarkan garis panduan bagi tujuan kawalan pembangunan, tidak semua Pihak Berkuasa Tempatan menyediakan buku berkaitan garis panduan dan piawaian pembangunan untuk rujukan pengguna. Bagi kebanyakan Pihak Berkuasa Tempatan, garis panduan ini adalah dalam bentuk surat atau surat pekeliling atau kertas keputusan ahli majlis yang disimpan di dalam fail. Rujukan kami mendapati hanya sebilangan kecil Majlis Perbandaran yang membukukan garis panduan bagi tujuan perancangan dan menjualkannya kepada pihak awam.

v. Perlu Mengimbangkan 'Hypermarket' di Pusat Bandar dengan di Luar Pusat Bandar.

Secara praktikal dan berdasarkan motif keuntungan, pembangunan 'hypermarket' adalah tertumpu di kawasan pusat bandar. Kriteria penting bagi pengusaha 'hypermarket' adalah saiz pelanggan (dikira berdasarkan saiz penduduk dan isi rumah) yang besar dan pendapatan boleh guna pelanggan (berdasarkan pendapatan purata isi rumah). Sehingga kini masih belum ada 'hypermarket' yang menjalankan kegiatan mereka di luar kawasan bandar dan di bandar-bandar kecil.

Selain dari itu terdapat dua isu sampingan yang dijangka akan mempengaruhi pemajuan 'hypermarket'. Isu-isu tersebut adalah :-

3.2.4 Trend Pemajuan Kawasan Baru

Trend semasa menunjukkan bahawa pemaju pembangunan campuran yang mempunyai kawasan yang luas, terutamanya bagi pembangunan penginapan dan komersial, menyediakan tapak untuk 'hypermarket'. Bagaimanapun, pemaju tidak menentukan secara khusus tujuan guna tanah kecuali dinyatakan untuk tujuan komersial¹¹ semasa membuat permohonan kebenaran merancang. Pemaju Mutiara Damansara, Bukit Jelutong dan Kota Kemuning contohnya, membuat peruntukan ke atas bidang tanah yang luas untuk 'hypermarket' setelah mendapat maklum balas dari perunding pada peringkat akhir pembinaan fasa pertama. Di masa-masa akan datang, pemaju mungkin akan membuat peruntukan ke atas 'hypermarket' di peringkat perancangan lagi. Sekiranya tiada kawalan dari segi bilangan

¹¹ Penglibatan penulis dalam menjalankan kajian-kajian lokasi bagi pihak pemaju menemukan kecenderungan pemaju untuk membuat pertimbangan menjual kawasan komersil yang besar kepada operator/pemaju hypermarket.

'hypermarket' bagi mana-mana kawasan tадahan, semua pemaju yang mempunyai keluasan yang besar akan memperuntukkan kawasan untuk 'hypermarket'.

3.2.5 Trend Pemajuan Kawasan dan Premis 'Hypermarket' Bukan oleh Operator 'Hypermarket'

Buat masa ini trend ini hanya dilihat di premis-premis 'hypermarket' yang bukan bangunan tunggal, iaitu di kompleks perniagaan di mana 'hypermarket' menjadi `anchor tenant' kompleks tersebut. Di masa hadapan, pemaju kawasan komersial berkemungkinan akan membina premis untuk disewakan atau dipajakkan kepada operator 'hypermarket'¹².

3.3 Definisi

3.3.1 Definisi Perniagaan Borong dan Runcit

Dalam konteks garis panduan ini, perniagaan borong adalah kegiatan menjual semula (tanpa membuat perubahan) barang, baru atau terpakai, kepada peruncit; pengguna industri, perniagaan atau profesional; atau kepada pemborong lain; atau bertindak sebagai ejen untuk pembelian atau penjualan barang perniagaan bagi pihak orang perseorangan atau syarikat. Perniagaan runcit pula merujuk kepada penjualan semula (tanpa membuat pengubahan) barang, baru atau terpakai, untuk kegunaan pengguna awam, persendirian atau isi rumah, atau untuk kegunaan persendirian oleh kedai-kedai, pasar raya, gedung raya, peruncit perniagaan kenderaan bermotor dan lain-lain.

Perniagaan runcit merangkumi aktiviti berikut :

- i. 'Hypermarket'
- ii. Stor pelbagai jabatan (*Departmental Store*)
- iii. Pasar raya (*Supermarket*)
- iv. Pasar (Pasar Basah dan Kering)
- v. Kedai Runcit
- vi. Pasar Malam dan Pasar Tani
- vii. Penjaja
- viii. Kedai menjual barang khusus (seperti kedai kasut, farmasi, kedai pakaian dan lain-lain).

¹² Ini adalah berdasarkan penglibatan penulis dalam kajian-kajian yang dijalankan bagi pihak pemaju. Beberapa pemaju telah menjalankan kajian kemungkinan untuk tujuan ini.

Struktur pasar borong yang menempatkan banyak pemberong dalam satu kawasan dengan pengezonan mengikut jenis barang ditunjukkan melalui gambar foto-gambar foto berikut :



Zon Ikan, Pasar Borong Puchong



Zon Barang Kering, Pasar Borong Puchong



Zon Buah dan Sayuran, Pasar Borong Puchong

3.3.2 Definisi 'Hypermarket'

Bagi maksud kawalan perancangan, beberapa istilah berkaitan aktiviti 'hypermarket' yang dikenal pasti ditakrifkan seperti berikut:

'Hypermarket' ditakrifkan sebagai perniagaan runcit yang bersaiz besar yang beroperasi dalam premis perniagaan yang mempunyai keluasan ruang lantai perniagaan yang tidak kurang dari 8,000 meter persegi. Ini bermakna 'hypermarket' menjalankan kegiatan menjual semula pelbagai jenis barang, tanpa diubah bentuk secara langsung kepada orang awam untuk kegunaan sendiri, isi rumah ataupun pertubuhan.

Antara lain, ciri-ciri 'hypermarket' bagi tujuan perancangan adalah seperti berikut:

Bil	Perkara	Perihal
1.	Kegiatan	Menjalankan perniagaan menjual barang kepada orang ramai secara runcit.
2.	Barangan yang Dijual	Semua jenis barangan keperluan isi rumah (makanan, minuman, tembakau dan barangan bukan makanan) dan persendirian, kecuali barangan elektrik, komputer, perabot, farmasi dan lain-lain yang memerlukan perkhidmatan sokongan, penghantaran dan pemasangan
3.	Jenis Bangunan	Bangunan tunggal.
4.	Peletakkan Tapak	Di pinggir bandar dan/atau 3.5 kilometer dari kawasan perumahan, perdagangan, masjid dan sekolah.
5.	Saiz Modal	Modal berbayar minimum RM50 juta
6.	Saiz Ruang Niaga	Tidak kurang dari 8,000 meter persegi
7.	Cara Urus Niaga dengan Pembeli	Tunai dan kad kredit dibenarkan
8.	Lain-lain	Perkhidmatan Layan Diri Semua barangan yang dijual siap dibungkus mengikut saiz minimum barang

Sumber: Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, 2000

Jadual 3.1 mencatatkan ciri-ciri fizikal 'hypermarket' yang sedang beroperasi di Malaysia. Dua ciri penting semasa ialah penggunaan bangunan tunggal dan sebagai penyewa utama kompleks membeli belah. Perkara yang agak ketara ialah ketiadaan kemudahan perkhidmatan pengangkutan awam. Ini sejajar dengan penemuan umum bahawa pelanggan 'hypermarket' menggunakan kenderaan sendiri untuk ke sana.

Jadual 3.1 : Analisis Ciri-ciri Fizikal 'Hypermarket' yang Sedang Beroperasi di Malaysia

Ciri-Ciri Fizikal	HYPERMARKET							
	Makro, Shah Alam	Makro, Johor Bahru	Makro Seremban	Makro Ipoh	Carrefour Wangsa Maju	Cosmart, Pandan Indah	Giant, Subang Jaya	Pacific SPrai
Lokasi dan bangunan	Bangunan tunggal	Bangunan tunggal	Bangunan tunggal	Bangunan tunggal	Bangunan tunggal	Kompleks Membeli belah – penyewa utama	Bangunan tunggal	Kompleks Membeli belah – penyewa utama
Ketinggian Ruang Niaga	Satu Tingkat	Satu Tingkat	Satu Tingkat	Satu Tingkat	Satu Tingkat	Dua Tingkat	Satu Tingkat	Satu Tingkat
Kemudahan yang disediakan	Bank, restoran, kedai runcit, surau, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Restoran, kedai runcit, surau, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Restoran, kedai runcit, surau, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Restoran, kedai runcit, surau, pejabat pos, ruang pameran, arked hiburan, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Restoran, kedai runcit, surau, pejabat pos, ruang pameran, arked hiburan, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Kedai runcit, surau, pejabat pos, ruang pameran, arked hiburan, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Makan kedai runcit, surau, pejabat pos, ruang pameran, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM	Restoran, gerai makan, kedai runcit, surau, pejabat pos, ruang pameran, tandas, peti simpanan barang, mesin ATM
Perkhidmatan Pengangkutan	-	-	-	-	Perkhidmatan bas dan teksi	Perkhidmatan bas dan teksi	-	Perkhidmatan bas dan teksi
Bilangan Tempat Letak Kereta	700	650	715	800	2000	500 (dalam kompleks)	1000	2500 (dalam kompleks)
Saiz Ruang Lantai Perniagaan	10,000 mps	9,300 mps	11,612 mps	8,600 mps	13,600 mps	7,432 mps	7,000 mps	18,580 mps
Saiz Tapak	46,500 mps	45,000 mps	45,000 mps	50,000 mps	43,700 mps	-	110,000 mps	-

3.3.3 Definisi Lain-lain Perniagaan Formal dalam Sektor Peruncitan

Definisi bagi lain-lain perniagaan dalam sektor peruncitan adalah dirujuk kepada definisi yang disediakan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna yang terkandung dalam '*Guidelines on Foreign Participation in Wholesale and Retail Trade*'.

i. Gedung Pelbagai Bahagian (*Departmental Store*)

ia adalah gedung perniagaan runcit yang besar yang mempunyai ruang niaga kurang dari 8,000 meter persegi dengan campuran barang yang banyak dan dikumpulkan mengikut bahagian berkaitan (contohnya bahagian lelaki, bahagian wanita, bahagian kanak-kanak, bahagian keperluan isi rumah dan lain-lain). ia adalah milik satu perniagaan stor pelbagai bahagian.

ii. Pasar Raya (*Supermarket*) atau Pasar Mini (*Mini Market*)

ia adalah pusat membeli belah layan diri yang menjual pelbagai jenis barang termasuk pelbagai barang keperluan rumah, daging, ikan sayuran, makanan, minuman dan barang bukan makanan. Pasar raya mempunyai ruang niaga yang lebih besar dari pasar mini dan biasanya menjalankan perniagaan dalam struktur bangunan yang tersendiri dengan keluasan ruang lantai tidak lebih dari 2,800 meter persegi. Pusat serupa yang mempunyai ruang lantai yang lebih kecil dipanggil pasar mini.

iii. Gedung atau Kedai Khusus

Kedai barang khusus merujuk kepada kedai yang menjual barang yang berdasarkan kepada jenama khusus, barang khusus atau kumpulan barang yang dikaitkan dengan satu keluaran. Antara contohnya adalah kedai farmasi, kedai cermin mata, kedai kasut, kedai perabot, kedai alat sukan, kedai barang elektrik isi rumah dan kedai elektronik.

3.4 Pelbagai Kategori ‘Hypermarket’

3.4.1 ‘Hypermarket’ Borong

‘Hypermarket’ borong merujuk kepada ‘hypermarket’ yang menjual barang secara pukal iaitu menjual barang pada bilangan lebih dari seunit. Contoh kegiatan ini ialah MAKRO di peringkat awal perniagaan mereka. ‘Hypermarket’ ini memberi tumpuan kepada pembeli-pembeli yang membeli pada jumlah yang besar. MAKRO pada peringkat awal hanya menjual kepada pelanggan yang berdaftar yang merupakan pertubuhan perniagaan, peniaga runcit dan institusi.



Makro Shah Alam adalah satu-satunya ‘hypermarket’ borong di Malaysia

Satu konsep ‘hypermarket’ borong yang sedang dipertimbangkan dan berkemungkinan untuk dilaksanakan ialah ‘hypermarket’ borong yang diasaskan kepada pemodenan konsep pasar borong. Dua perbezaan yang ketara antara pasar borong dengan konsep ‘hypermarket’ borong ini ialah bilangan peniaga yang terlibat dan cara kendalian perniagaan. Pasar borong mempunyai bilangan peniaga borong yang ramai manakala ‘hypermarket’ mempunyai hanya satu peniaga tetapi ramai pekerja. Di pasar borong akan terdapat perbezaan harga antara peniaga bagi barang yang sama berbanding di ‘hypermarket’ yang harga di kawal oleh pengurusan.

3.4.2 ‘Hypermarket’ Runcit

‘Hypermarket’ Runcit merujuk kepada hampir semua ‘hypermarket’ semasa seperti Giant, Carrefour, Tesco, Pacific, Cosmart. Umumnya, ia adalah satu struktur perniagaan runcit tetapi dilakukan pada skala yang besar. ‘Hypermarket’ ini menjual pelbagai jenis barang dengan kepelbagaian yang lebih meluas (termasuk barang basah, barang kering, barang keperluan harian, perkakasan rumah dan penjagaan diri). Ia menjual secara runcit pada unit yang kecil. MAKRO kini menjalankan perniagaan campuran ‘hypermarket’ borong dan runcit di mana ia masih lagi menjual banyak barang pada unit yang lebih besar dari satu manakala sebahagian barang dijual pada satu unit.



Giant Shah Alam adalah antara ‘hypermarket’ runcit yang terbaru di Malaysia

3.4.3 ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal (*Free Standing*)

‘Hypermarket’ bangunan tunggal merujuk kepada ‘hypermarket’ yang mempunyai premis perniagaan secara bersendir. Contohnya Giant Shah Alam dan Subang Jaya, semua ‘hypermarket’ Makro dan Carrefour Wangsa Maju. Premis perniagaan adalah satu tingkat dan ‘hypermarket’ menyediakan kemudahan tempat letak kereta yang banyak. Trend semasa menyaksikan pemaju premis ‘hypermarket’ juga menyediakan ruang niaga bagi peniaga lain yang menjalankan perniagaan sokongan.

Buat masa ini, pemaju premis ‘hypermarket’ adalah operator ‘hypermarket’ itu sendiri. Oleh yang demikian, pengusaha ‘hypermarket’ juga bertanggung jawab ke atas penyediaan dan selenggaraan semua kemudahan awam yang terdapat dalam premis perniagaan. Bagaimanapun, di masa akan datang, operator ‘hypermarket’ boleh merupakan entiti yang berasingan dari pemaju premis bangunan. Dalam erti kata lain, pemaju premis boleh menyewa premis mereka kepada ‘hypermarket’ dan operator ‘hypermarket’ tidak perlu menampung kos awal yang tinggi untuk membina premis ‘hypermarket’.



Carrefour Subang Jaya merupakan ‘hypermarket’ pertama yang menjalankan perniagaan dalam bangunan sendiri yang mempunyai lebih dari dua tingkat



Antara bangunan ‘hypermarket’ bangunan tunggal (luar negara) yang mempunyai reka bentuk yang menarik

3.4.4 ‘Hypermarket’ Penyewa Teraju (Anchor Tenant)

‘Hypermarket’ yang menjadi penyewa teraju (*anchor tenant*) merujuk kepada ‘hypermarket’ yang menjalankan kegiatan mereka di pusat membeli belah. Antaranya ialah Carrefour di Sri Petaling, Carrefour di The Mall Mid Valley, Pacific di Sebarang Perai dan Cosmart di Ampang. Umumnya, operator ‘hypermarket’ menyewa ruang dalam premis yang berkenaan dan menjalankan kegiatan perniagaan ‘hypermarket’ runcit. Operator ‘hypermarket’ tidak menyediakan apa-apa kemudahan di luar premis perniagaan mereka seperti tempat letak kereta, tandas awam, surau, telefon dan lain-lain. Perkhidmatan keselamatan yang disediakan hanya tertumpu kepada keselamatan dalam premis perniagaan mereka.



‘Carrefour’ adalah antara ‘hypermarket’ yang juga beroperasi di bangunan yang terletak di pusat membeli belah yang besar dan bertindak sebagai peneraju utama



Antara bangunan (luar negara) yang menempatkan 'hypermarket' sebagai peneraju utama

3.5 Kawasan '*Hypermarket*'

Kawasan '*hypermarket*' merujuk kepada kawasan yang hendak dimajukan di mana terletak bangunan untuk '*hypermarket*' beroperasi. Selain dari bangunan '*hypermarket*', kawasan '*hypermarket*' antara lain meliputi kawasan tempat letak kenderaan dan kemudahan infrastruktur seperti jalan, parit dan longkang, tangki air dan pencawang elektrik.

3.6 Bangunan '*Hypermarket*'

Bangunan '*hypermarket*' merujuk kepada bangunan di mana perniagaan '*hypermarket*' beroperasi. Secara lazimnya, bangunan '*hypermarket*' akan mengandungi antara lain ruang niaga '*hypermarket*', ruang pejabat, gudang dan stor, kawasan simpanan troli barang dan ruang legar. Dalam konteks semasa dan bagi kegunaan garis panduan ini, bangunan '*hypermarket*' juga mengandungi ruang niaga bagi perniagaan sokongan, gerai dan restoran dan ruang untuk perkhidmatan sokongan. Di masa hadapan, bangunan '*hypermarket*' berkemungkinan juga akan menyediakan ruang pameran barang.

3.7 Pengusaha ‘Hypermarket’

Pengusaha ‘hypermarket’ merujuk kepada mana-mana pihak sama ada orang perseorangan, berkumpulan atau pertubuhan perniagaan yang menjalankan perniagaan ‘hypermarket’. Dalam keadaan semasa dan bagi kegunaan garis panduan ini, pengusaha ‘hypermarket’ merujuk kepada syarikat-syarikat berhad dan sendirian berhad yang didaftarkan sebagai syarikat yang menjalankan perniagaan ‘hypermarket’.

3.8 Pemaju Kawasan ‘Hypermarket’

Pemaju Kawasan ‘hypermarket’ adalah pemaju yang membangunkan kawasan ‘hypermarket’, termasuk penyediaan bangunan, tempat letak kenderaan dan kemudahan asas. Buat masa ini, pemilikan kawasan ‘hypermarket’ bangunan tunggal (*free standing*) adalah juga pengusaha ‘hypermarket’ dan pemajuan kawasan dilakukan sendiri atau melalui syarikat pemaju. Manakala pengusaha ‘hypermarket’ yang menjalankan aktiviti ‘hypermarket’ di kompleks-kompleks membeli belah bukanlah pemaju kawasan di mana premis perniagaannya terletak. Amnya bangunan dan kawasan dibangunkan oleh pemaju kompleks berkenaan.

Trend semasa masih menjurus kepada pengusaha ‘hypermarket’ yang mempunyai bangunan tunggal memajukan sendiri kawasan ‘hypermarket’. Ia adalah tuan punya tanah dan bangunan dan menjalankan perniagaan di premis berkenaan. Walau bagaimanapun, maklum balas pasaran menunjukkan kemungkinan terdapat perubahan dalam pendekatan di mana terdapat pemaju hartanah yang hanya berminat untuk membangunkan kawasan ‘hypermarket’ tetapi tidak berminat untuk menjalankan perniagaan ‘hypermarket’. Kesannya, ruang niaga ‘hypermarket’ dalam bangunan tersebut akan disewakan kepada pengusaha ‘hypermarket’.

Mengambil kira kemungkinan trend masa hadapan di mana pemaju kawasan ‘hypermarket’ adalah entiti yang berbeza dari pengusaha ‘hypermarket’, maka pemaju kawasan ‘hypermarket’ merujuk kepada mana-mana pihak yang bertanggungjawab memajukan mana-mana kawasan sebagai kawasan ‘hypermarket’.

3.9 Kawasan Tadahan

Kawasan tadahan ‘hypermarket’ merujuk kepada kawasan di mana perniagaan ‘hypermarket’ yang berkenaan dijangka mendapatkan kumpulan pelanggan kerap mereka. Kawasan tadahan ‘hypermarket’ dibahagikan kepada 3 iaitu;

i. Kawasan Tadahan Terdekat (*Immediate Catchments*)

Kawasan tadahan terdekat merujuk kepada kawasan dalam lingkungan 5 kilometer radius dari garis pusat ‘hypermarket’.

ii. Kawasan Tadahan Perantaraan (*Intermediate Catchments*)

Kawasan tadahan perantaraan pula merujuk kepada kawasan lingkungan antara 5 kilometer dan 10 kilometer dari garis pusat ‘hypermarket’.

iii. Kawasan Tadahan Jarak (*Distance Catchments*)

Kawasan tadahan jarak pula merujuk kepada kawasan dalam lingkungan antara 10 hingga 25 kilometer radius dari garis pusat ‘hypermarket’.

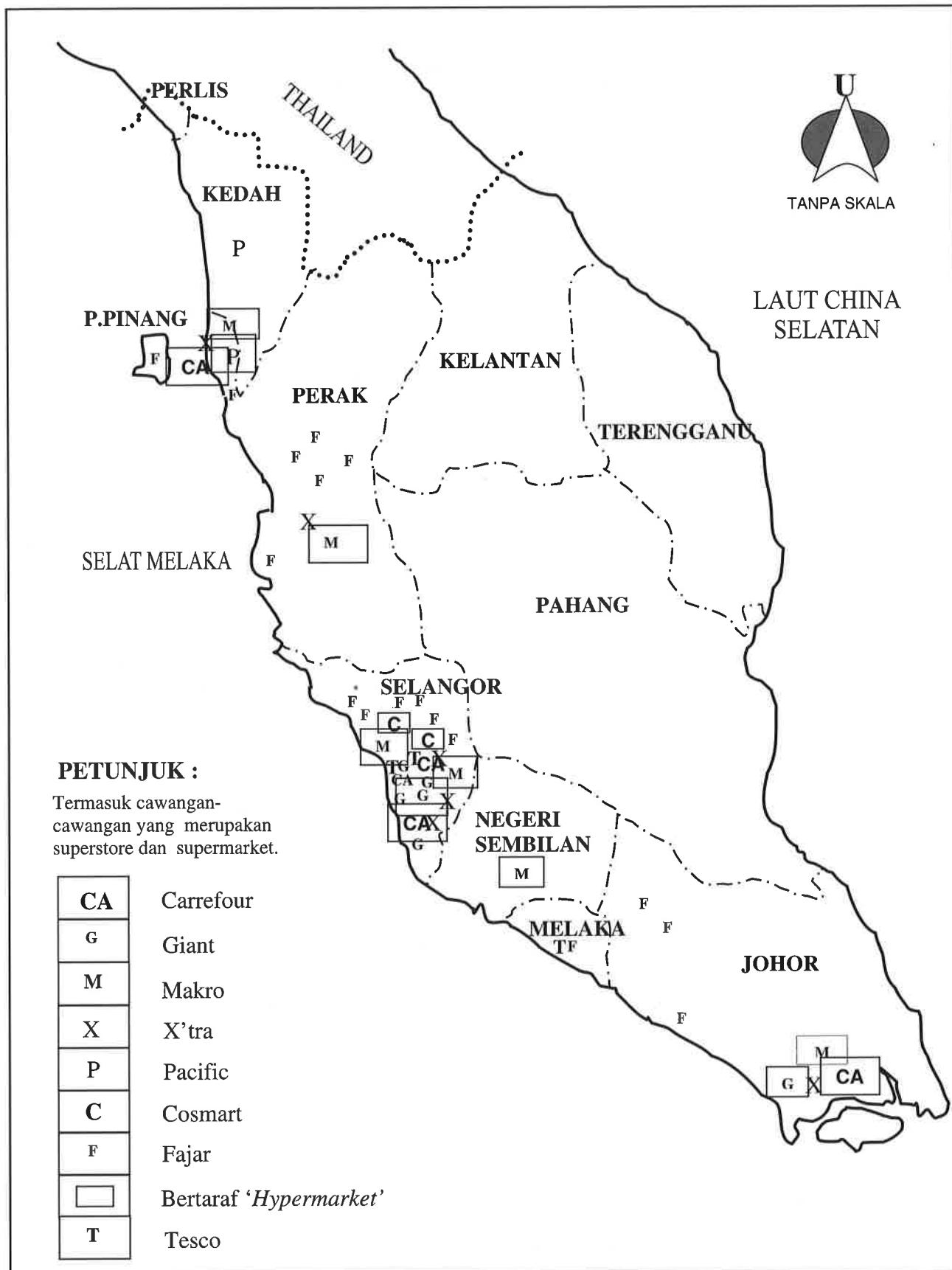
3.10 Kumpulan Sasaran

Kumpulan sasaran merujuk kepada kumpulan pelanggan yang dijadikan sasaran oleh ‘hypermarket’

3.11 Taburan Lokasi ‘Hypermarket’ di Malaysia

‘Hypermarket’ di Malaysia adalah terletak di Semenanjung Malaysia di mana kawasan tumpuannya ialah di Lembah Klang. ‘Hypermarket’ juga beroperasi di Pulau Pinang, Perak, Negeri Sembilan dan Johor. Rajah 3.1 menunjukkan taburan ‘hypermarket’ dengan cawangan-cawangannya di Semenanjung Malaysia.

Rajah 3.1 : Taburan 'Hypermarket' di Semenanjung Malaysia.



Sumber : PEMM Research Consultant, 2000

4.0 DASAR PELAKSANAAN

4.1 Keputusan Jemaah Menteri

Keputusan Jemaah Menteri dalam Mesyuarat pada 24 April 2002 telah bersetuju dengan garis panduan yang berhubungan dengan kriteria-kriteria yang perlu dipertimbangkan bagi setiap kebenaran untuk membuka '*hypermarket*' seperti berikut :-

1. Modal berbayar minima (*minimum paid-up capital*) tidak kurang daripada RM50 juta;
2. '*Hypermarket*' tidak dibenarkan beroperasi dalam radius 3.5 kilometer daripada kawasan-kawasan perumahan dan pusat-pusat bandar. Walaubagaimanapun, Pihak Berkuasa Tempatan boleh menentukan jarak yang sesuai bagi kawasan pentadbiran masing-masing;
3. '*Hypermarket*' hanya dibenarkan beroperasi secara '*freestanding*' di pinggir bandar dengan kemudahan yang dipiawaikan seperti tempat letak kereta, ruang rehat, restoran dan lain-lain kemudahan awam (termasuk tandas, telefon, mesin ATM dan lain-lain) dan landskap;
4. Sebelum pembukaan '*hypermarket*' dipertimbangkan, kajian impak mengenai perniagaan runcit setempat yang sedia ada hendaklah dibuat;
5. Hanya sebuah '*hypermarket*' dibenarkan beroperasi bagi setiap 350,000 penduduk;
6. Permohonan untuk membuka '*hypermarket*' dan cawangan-cawangannya perlu dirujukkan kepada Jawatankuasa Perdagangan Dalam Negeri Dan Hal Ehwal Pengguna;
7. Ruang lantai niaga (*business floor space*) tidak kurang daripada 8,000 meter persegi;
8. Menyediakan kaunter setiap 1,000 meter persegi ruang lantai niaga;

9. Menyediakan kemudahan tempat letak kereta pada kadar 50 unit letak kereta bagi setiap 1,000 meter persegi; dan
10. Menyediakan ruang niaga dengan kadar sewa yang berpatutan bagi perniagaan sokongan.

4.2 Garis Panduan Umum

- i. Pelaksanaan ‘hypermarket’ perlulah memenuhi keperluan setempat dan dirancang di dalam kawasan komersial/perniagaan di pusat bandar atau pusat kejiranan;
- ii. Setiap pembangunan komersial atau perniagaan sedia ada perlulah menaik taraf laluan pejalan kaki atau mereka bentuk semula rizab jalan dan penggunaan kaki lima tidak dibenarkan;
- iii. Perancangan ‘hypermarket’ hendaklah berdasarkan garis panduan-garis panduan berikut:-
 - Piawaian Perancangan Kawasan Perdagangan, JPBD 11/97
 - Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Tempat Letak Kereta, JPBD 5/200
 - Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Golongan Kurang Upaya, JPBD 1/2000
 - Garis Panduan Perancangan Laluan Kemudahan Utiliti (*Service Protocol*), JPBD 20/97
 - Garis Panduan Lanskap Negara.
- iv. Lokasi
 - Pembangunan ‘hypermarket’ boleh dipertimbangkan di kawasan pusat tumpuan pelancong;
 - Lokasi pili bomba hendaklah ditempatkan di rizab pejalan kaki atau rizab jalan berkenaan.
- v. Status Tanah
 - Tanah kerajaan yang terlibat dengan pembinaan ‘hypermarket’ hendaklah dipohon oleh Pihak Berkuasa Tempatan untuk pengeluaran TOL. Tapak berkenaan kemudian akan disewakan kepada pemaju berkenaan.

- vi. Kemudahan
- Mempunyai laluan pejalan kaki tanpa sebarang halangan struktur dengan kelebaran minimum 3 meter (10 kaki). Laluan pejalan kaki ini juga hendaklah boleh digunakan oleh orang kurang upaya;
 - Kawasan pejalan kaki dan ‘hypermarket’ hendaklah diperindah dengan penanaman pokok-pokok; dan
 - Mengadakan tempat pembuangan sampah yang teratur.
- vii. Semua permohonan untuk membuka dan menjalankan perniagaan ‘hypermarket’ dan cawangan-cawangannya hendaklah dirujuk kepada Jawatankuasa Perdagangan Pengedaran di Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDN & HEP).
- KPDN & HEP berperanan mengawal selia pembangunan ‘hypermarket’ dan mengawal bilangannya di seluruh negara. Semua pengusaha ‘hypermarket’ sama ada asing atau tempatan hendaklah mendapat kelulusan dan lesen menjalankan perniagaan ‘hypermarket’ dari KPDN & HEP. Dasar berkaitan dengan penyertaan asing dalam perniagaan borong dan runcit perlu merujuk kepada ‘*Guidelines on Foreign Participation In Wholesale And Retail Trade*’ yang disediakan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna.
- viii. Hanya syarikat berhad yang berdaftar dengan Pendaftar Syarikat dan mempunyai modal berbayar tidak kurang dari RM50 juta dibenarkan menjalankan perniagaan ‘hypermarket’. Tujuannya untuk memastikan pengusaha ‘hypermarket’ mempunyai modal yang mencukupi untuk memenuhi keperluan perniagaan dan keperluan perancangan.
- ix. ‘Hypermarket’ tidak dibenarkan beroperasi di kawasan perumahan dan pusat bandar tetapi hanya dimajukan di pinggir bandar. Ia bertujuan mengelakkan kesesakan lalu lintas yang di alami yang disebabkan oleh pelanggan ‘hypermarket’. Ini bukan sahaja berlaku di Malaysia tetapi juga di negara lain menyebabkan pihak-pihak berkuasa tempatan negara-negara berkenaan mensyaratkan ‘hypermarket’ hanya beroperasi di pinggir bandar.

- x. Tidak lebih dari dua `hypermarket' dibenarkan beroperasi di mana-mana satu kawasan tадahan. Tujuannya adalah untuk mengurangkan kesan persaingan antara `hypermarket' ke atas peniaga runcit yang beroperasi di dalam kawasan tадahan. Selain daripada itu untuk taburan `hypermarket' diperluaskan supaya aktiviti `hypermarket' tidak hanya tertumpu pada mana-mana kawasan tадahan tertentu sahaja.
- xi. Hanya `hypermarket' yang mempunyai kawasan sendiri dibenarkan. Bangunan `hypermarket' hendaklah bangunan tunggal (*free standing*) dan mengandungi semua kemudahan yang diperlukan.
- Satu lagi halangan yang dikenakan ke atas pengusaha `hypermarket' iaitu hanya pengusaha yang mempunyai modal yang besar sahaja akan menjalankan aktiviti `hypermarket'.
- xii. `Hypermarket' hanya dibenarkan menjalankan perniagaan pada jarak tidak kurang dari 3.5 kilometer dari kawasan perumahan dan pusat bandar terdekat. Ini akan memastikan bahawa peniaga runcit sedia ada tidak akan terjejas dengan teruk oleh aktiviti `hypermarket'. Jarak 2.5 kilometer adalah jarak yang selamat bagi memastikan pelanggan yang ingin membeli sedikit barang, yang berbelanja kecil dan membeli untuk keperluan harian akan berkunjung ke kedai runcit atau pasar mini berdekatan, bukan ke `hypermarket'. Kabinet Malaysia telah memutuskan jarak jejari ialah 3.5 kilometer. Penggunaan jarak ini adalah lebih baik. Dasar ini bagaimanapun tidak menghalang lain-lain pembangunan berhampiran dengan `hypermarket'.
- xiii. Pembangunan kawasan `hypermarket', bangunan dan segala kemudahan yang perlu disediakan hendaklah mengikut piawaian seperti mana yang disediakan dalam Piawai Perancangan `hypermarket' yang disediakan oleh Jabatan Perancang Bandar Dan Desa, 2002. Keseragaman dikehendaki dalam garis panduan dan piawaian untuk tujuan perancangan dan kawalan `hypermarket'.
- xiv. Pihak-pihak Berkuasa Tempatan (PBT) adalah pihak berkuasa yang bertanggungjawab ke atas perancangan pembangunan `hypermarket'. Semua pihak-pihak berkuasa tempatan diperlukan mengenal pasti kawasan yang sesuai untuk perletakkan `hypermarket' dalam kawasan

tadbiran masing-masing dalam penyediaan Rancangan Tempatan Daerah (RTD).

4.3 Selaras Dengan Rancangan Struktur Negeri dan Rancangan Tempatan Daerah

Pembangunan '*hypermarket*' perlulah selari dengan dasar Rancangan Struktur dan Rancangan Tempatan berkaitan dengan aktiviti perdagangan dan mestilah mengikut keperluan kawasan tadahan. Dalam pada itu, Rancangan Struktur Negeri dan Rancangan Tempatan Daerah tidak menangani isu berkaitan dengan '*hypermarket*' secara berasingan dari lain-lain aktiviti perdagangan. Oleh yang demikian, Rancangan Struktur Negeri perlu secara umum mengenal pasti agihan '*hypermarket*' mengikut keperluan penduduk negeri berdasarkan daerah manakala Rancangan Tempatan Daerah perlu mengenal pasti kawasan yang sesuai untuk guna tanah '*hypermarket*'.

4.4 Pembangunan '*Hypermarket*' Tidak Menjejaskan Perniagaan Runcit Sedia Ada

Sebelum meluluskan permohonan kebenaran merancang untuk pembangunan '*hypermarket*', pihak berkuasa tempatan perlu memastikan bahawa aktiviti perniagaan '*hypermarket*' tidak akan memberi kesan negatif yang besar ke atas peniaga runcit yang sedang menjalankan perniagaan. Jika kewujudan '*hypermarket*' akan menyebabkan banyak peniaga runcit sedia ada ditutup, permohonan untuk membangunkan '*hypermarket*' di kawasan berkenaan hendaklah ditolak. **Laporan Kajian Lokasi dan Impak Sosioekonomi Kawasan '*Hypermarket*'** yang membuat analisis impak '*hypermarket*' ke atas sosioekonomi kawasan tadahan dan perniagaan, terutamanya peniaga runcit di kawasan tadahan perlu dijadikan asas untuk membuat keputusan.

4.5 Keperluan dan Daya Tampung di Kawasan Tadahan

Setiap perancangan untuk memajukan '*hypermarket*' perlu mengambil kira keperluan masa kini dan masa hadapan perniagaan kawasan tadahan. Faktor utama yang perlu diambil kira ialah saiz penduduk, saiz pendapatan isi rumah dan profil sosioekonomi kawasan tadahan. Analisis ini adalah antara maklumat yang perlu disediakan oleh **Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada**.

Bagi pembangunan lebih dari satu `hypermarket` bagi mana-mana kawasan tадahan, keputusan bagi meluluskan permohonan hendaklah berdasarkan kepada **kemampuan ekonomi kawasan berkenaan untuk menampung aktiviti perniagaan dua atau lebih `hypermarket`**. Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada hendaklah antara lain memberikan maklumat yang menganalisis daya tampung kawasan tадahan ke atas `hypermarket`.

4.6 Premis yang Menempatkan Aktiviti `Hypermarket` Hendaklah Menyediakan Ruang untuk Perniagaan dan Perkhidmatan Sokongan

Pihak Berkuasa Tempatan hendaklah memastikan bahawa cadangan pelan pemajuan premis `hypermarket` juga menyediakan ruang niaga untuk penjaja dan perniagaan sokongan dan ruang untuk perkhidmatan sokongan (seperti pejabat pos dan mesin ATM).

4.7 Menyediakan Tempat Beribadat

Ruang tempat beribadat hendaklah disediakan sama ada di dalam premis perniagaan atau bangunan khas untuk tujuan tersebut. Surau yang disediakan perlu mematuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh Jabatan Agama Islam Negeri masing-masing.

4.8 Memenuhi Syarat dan Garis Panduan Am.

Selain dari yang dinyatakan dalam garis panduan ini, setiap perancangan `hypermarket` hendaklah memenuhi syarat-syarat Garis Panduan Perancangan dan Pembangunan Fizikal, Garis Panduan Perancangan Laluan Kemudahan Utiliti serta *'Guidelines and Geometric Standards On Road Network System'* yang disediakan oleh Jabatan Perancangan Bandar dan Desa, Semenanjung Malaysia.

4.9 Keperluan Kepada Laporan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada

Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada adalah kajian yang melibatkan antara lain analisis berikut :-

- i. Kajian sosioekonomi kawasan tadahan melibatkan elemen-elemen penduduk, pekerjaan, pendapatan isi rumah dan aktiviti ekonomi.
- ii. Kajian pasaran.
- iii. Kajian impak lalu lintas.
- iv. Kajian impak ke atas perniagaan borong runcit.

Semua syarikat yang memohon untuk menjalankan aktiviti perniagaan '*hypermarket*' perlu menyediakan Laporan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada. Laporan ini hendaklah diserahkan kepada Jawatankuasa Perdagangan Pengedaran, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna dan Pihak Berkuasa Tempatan semasa membuat permohonan Kebenaran Merancang. Permohonan tidak akan diproses sekiranya laporan ini tidak disertakan.

5.0 PRINSIP PERANCANGAN

Perancangan '*hypermarket*' berkait rapat dengan rangkaian pejalan kaki sebagai jaringan perhubungan mereka. Kaitan ini telah menjadikan hak pejalan kaki sebagai satu aspek utama dalam perancangan sebelum pembinaan '*hypermarket*' boleh dijalankan. Perancangan yang teliti dapat menjadikan '*hypermarket*' sebagai satu tempat tumpuan yang utama.

Perancangan '*hypermarket*' hendaklah berdasarkan Prinsip-prinsip Perancangan dan Pembangunan Sejagat seperti berikut:

5.1 Adil

Konsep keadilan dalam perniagaan perlu diberikan perhatian. Faktor penting yang perlu dipertimbangkan ialah kesan '*hypermarket*' kepada peniaga runcit yang sedang menjalankan perniagaan mereka di kawasan tadahan. Konsep keadilan dari sudut sosioekonomi pula bermakna '*hypermarket*' perlu menyediakan perkhidmatan bagi memenuhi keperluan semua golongan pendapatan yang terdapat di kawasan tadahan.

5.2 Mudah Sampai

Peletakan ‘hypermarket’ hendaklah mudah sampai. Ini bermakna pengusaha ‘hypermarket’ perlu memastikan bahawa ‘hypermarket’ mempunyai rangkaian jalan raya penghubung yang baik untuk semua jenis kenderaan. Kajian analisis laporan lalu lintas (TIA) perlu disediakan oleh pemohon semasa membuat Permohonan Kebenaran Merancang.

5.3 Keselamatan dan Keselesaan

Pelan susun atur dan bangunan perlu direka dengan mengambil kira faktor-faktor keselamatan dan keselesaan di dalam dan di luar premis perniagaan. Faktor keselamatan bukan sahaja melibatkan bangunan dan perniagaan tetapi juga pergerakan pengunjung dan pelanggan.

5.4 Berkualiti, Mudah Capai dan Mencukupi

Semua kemudahan awam yang disediakan hendaklah dari bahan yang berkualiti dan tahan. Contohnya tempat dan tong sampah hendaklah juga mudah capai. Bilangan kemudahan yang disediakan hendaklah mencukupi dan diselenggarakan dengan baik dan kerap.

5.5 Mesra Pelanggan

Struktur dan kemudahan yang disediakan haruslah berkonsepkan mesra pelanggan.

5.6 Mudah Meletak Kereta

Semua pengusaha ‘hypermarket’ hendaklah menyediakan tempat letak kereta yang mencukupi untuk pelanggan meletak kereta.

5.7 Perhubungan yang Mudah

Kawasan ‘hypermarket’ hendaklah disediakan ruang dan kemudahan tempat duduk yang selesa bagi membolehkan pengunjung dan pelanggan melakukan pertemuan dan berinteraksi. Kawasan untuk gerai makanan dan minuman boleh disesuaikan untuk tujuan ini.

5.8 Seni dan Keindahan

Reka bentuk kawasan dan struktur bangunan '*hypermarket*' hendaklah mengambil kira ciri-ciri seni bina yang melambangkan sosiobudaya penduduk kawasan tадahan. Seni bina dan reka bentuk bangunan hendaklah harmoni dengan keadaan persekitaran dan kawasan, unik dan menarik.

Bagi rangkaian '*hypermarket*' yang mempunyai seni bina bangunan, reka bentuk kawasan perlu diubahsuai supaya harmoni dengan keadaan persekitaran.

5.9 Bersih

Pemaju hendaklah memastikan supaya persekitaran '*hypermarket*' adalah bersih dan tidak tercemar. Tong sampah hendaklah diselenggarakan dengan kerap supaya tiada limpahan berlaku.

5.10 Berwawasan dan Dinamik

Kawasan '*hypermarket*' hendaklah melambangkan kawasan perdagangan yang berwawasan, dinamik dan mempunyai identiti yang khusus serta mempunyai semangat perpaduan.

5.11 Penjimatan Ruang dan Cekap

Perancangan dan reka bentuk hendaklah mengambil kira aspek penjimatan dan penggunaan ruang dengan cekap. Ciri-ciri aktiviti '*hypermarket*' juga hendaklah melambangkan penggunaan teknologi terkini, optimum, kepelbagaian, informatif dan inovatif.

6.0 GARIS PANDUAN PERANCANGAN

6.1 Pemilihan Tapak ‘Hypermarket’

Secara amnya, pemilihan lokasi ‘hypermarket’ adalah ditentukan oleh beberapa aspek. Di antaranya ialah :

- i. Kawasan tадahan (bilangan penduduk).
- ii. Kebanyakan lokasi terdapat di luar bandar kerana ruang yang terhad di bandar.
- iii. Faktor kedapatan tanah.
- iv. Faktor kemudahan infrastruktur.
- v. Kestabilan politik dan kepesatan ekonomi.
- vi. Faktor tenaga kerja, tahap pendidikan yang baik dan fasih berbahasa Inggeris.
- vii. Bilangan perniagaan yang wujud untuk persaingan.
- viii. Dasar-dasar tempatan yang sesuai dan peluang pelaburan yang baik di Malaysia.

6.2 Perancangan Tapak

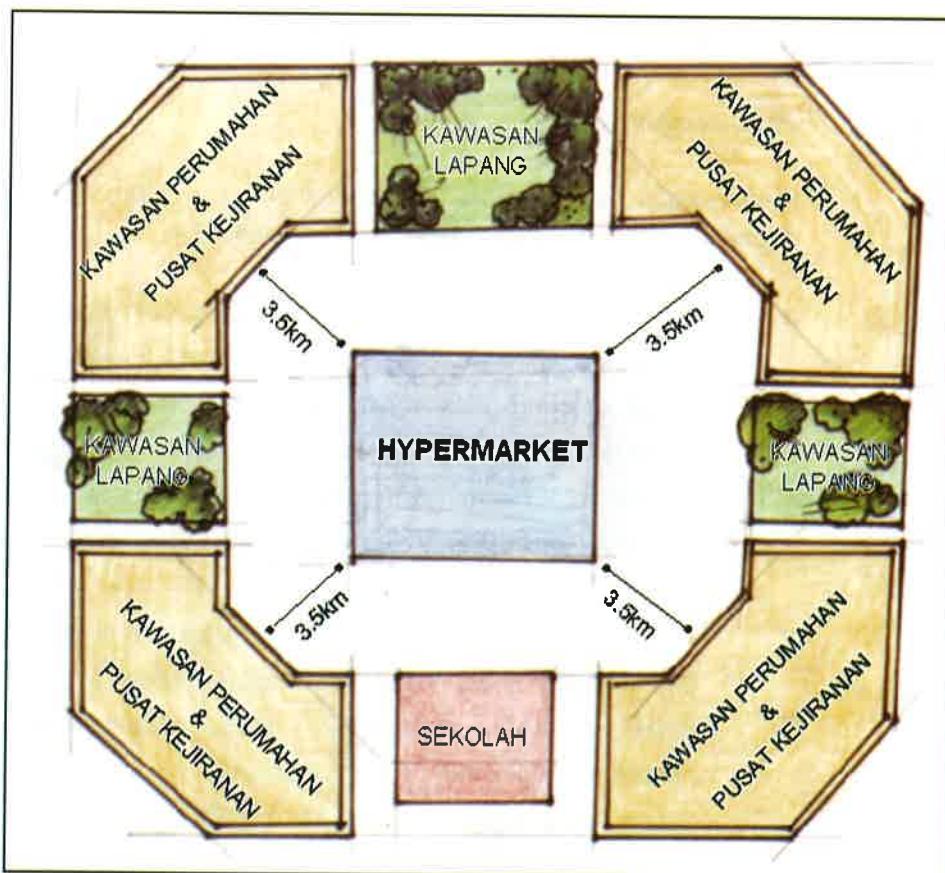
Perancangan tapak bagi pembangunan kawasan ‘hypermarket’ perlu memastikan bahawa aspek-aspek berikut dipenuhi:

- i. Tapak ‘hypermarket’ tidak digalakkan diletakkan di kawasan perumahan dan pusat kejiranan. Jarak minimum antara kawasan perumahan dan kawasan yang dicadangkan ‘hypermarket’ tidak kurang dari 3.5 kilometer. Tapak ‘hypermarket’ yang terletak di pinggir bandar adalah digalakkan. **Rajah 6.1** menunjukkan konsep peletakan tapak ‘hypermarket’ berbanding lain-lain elemen yang tercatat dalam bahagian ini.
- ii. Pembangunan ‘hypermarket’ tidak digalakkan diletakkan di kawasan perdagangan sedia ada. Jarak antara kawasan perdagangan dan kawasan yang dicadangkan untuk dibangunkan ‘hypermarket’ hendaklah tidak kurang dari 3.5 kilometer.
- iii. Tapak ‘hypermarket’ hendaklah berada sekurang-kurangnya 3,000 meter dari masjid dan sekolah.
- iv. Tapak ‘hypermarket’ lebih sesuai diletakkan di sepanjang jalan utama. Pemaju ‘hypermarket’ yang ingin memajukan kawasan ‘hypermarket’

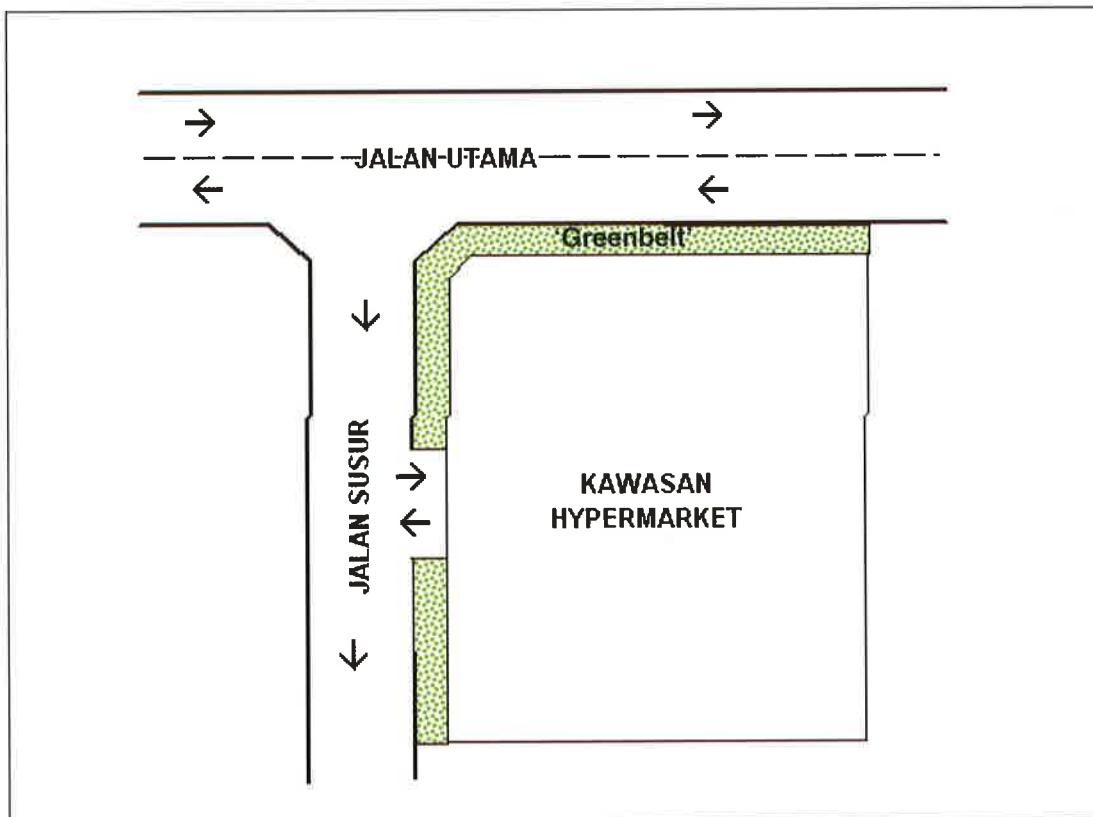
yang terletak di luar jalan utama perlu menyediakan jalan susur menuju ke kawasan ‘hypermarket’. **Rajah 6.2** menunjukkan keperluan jalan susur bagi kawasan ‘hypermarket’ yang dimajukan di kawasan yang selari dengan jalan utama.

- v. Dalam lingkungan jejari 10 kilometer, hanya 3 ‘hypermarket’ dibenarkan beroperasi.
- vi. Kawasan ‘hypermarket’ perlu dilengkapi dengan sistem jalan raya yang baik dengan mengambil kira kesan ke atas lalu lintas dan hierarki jalan. Di samping mudah sampai, sistem jalan raya dan lalu lintas juga perlu memberi keselesaan dan menjamin keselamatan pengguna.
- vii. Perancangan kawasan perdagangan perlu mengambil kira topografi asal tapak dan disesuaikan dengan elemen-elemen buatan supaya dapat mewujudkan pemandangan yang menarik, mercu tanda dan ‘skyline’ yang harmoni dan seimbang.

Rajah 6.1 : Konsep Peletakan ‘Hypermarket’



Rajah 6.2: Peletakan 'Hypermarket' yang Selari dengan Jalan Utama



6.3 Saiz Penduduk

Setiap satu 'hypermarket' perlu mempunyai daya tampung dan saiz penduduk yang mencukupi seperti berikut;

6.3.1 Daya Tampung

Untuk tujuan perancangan dan kelulusan permohonan, **daya tampung 'hypermarket'** adalah 350,000 penduduk bagi setiap 'hypermarket'. Ini bermakna hanya satu 'hypermarket' akan dibenarkan beroperasi dalam mana-mana kawasan tadahan yang mempunyai 350,000 penduduk atau kurang.

6.3.2 Saiz Penduduk Minimum Kawasan Tadahan

Permohonan Kebenaran Merancang untuk membangunkan 'hypermarket' hanya diproses jika ia akan menjalankan operasi di kawasan tadahan baru yang mempunyai bilangan penduduk tidak kurang dari 150,000.

6.3.3 Perancangan Bilangan ‘Hypermarket’ Mengikut Saiz Penduduk

Jadual berikut adalah kawalan bilangan ‘hypermarket’ yang dibenarkan mengikut saiz penduduk di kawasan tадahan. Bagi ‘hypermarket’ pertama, kawasan tадahan harus mempunyai sekurang-kurangnya 150,000 penduduk sebelum mana-mana permohonan pengusaha ‘hypermarket’ dipertimbangkan. Permohonan untuk ‘hypermarket’ kedua hanya dipertimbangkan bagi kawasan tадahan yang mempunyai penduduk melebihi 350,000 orang.

Kawalan Bilangan ‘Hypermarket’ Mengikut Saiz Penduduk Kawasan Tадahan

Saiz Penduduk Kawasan Tадahan	Bilangan Optimum ‘Hypermarket’	Jarak Antara ‘Hypermarket’
350,000 <	1	
>350,000 – 500,000<	2	Minimum 1km
>500,000 - 700,000<	3	Minimum 3km
>700,000 - 1,000,000<	6	Minimum 3km
>1,000,000	Tambahan 1 ‘hypermarket’ bagi setiap 150,000 penduduk	Minimum 5km dari ‘hypermarket’ sedia ada

6.3.4 Perancangan ‘Hypermarket’ Mengikut Hierarki Bandar dan Saiz Penduduk

Jadual berikut mencatatkan bilangan optimum ‘hypermarket’ mengikut hierarki bandar. Sebarang perubahan pada hierarki bandar-bandar diubahsuai mengikut hierarki dan fungsi yang berkaitan. Bagaimanapun, perkara 6.3.3 adalah asas bagi pertimbangan ke atas permohonan untuk memajukan dan menjalankan perniagaan ‘hypermarket’.

Kawalan Bilangan 'Hypermarket' Mengikut Saiz Penduduk dan Hierarki Bandar Utama

Bandar Sedia Ada	Status Bandar	Hierarki Bandar	Fungsi Bandar	Saiz Penduduk Semasa	Bilangan Optimum 'Hypermarket'
Kuala Lumpur	Ibu Negara	Ibu Negara	Pusat Utama	1,305,792	8
Shah Alam	Ibu Negeri	PWNa	Pusat Utama	314,440	3
Johor Baru	Ibu Negeri	PWNa	Pusat Utama	354,887	4
Pulau Pinang	Ibu Negeri	PWNa	Pusat Utama	416,369	2
Ipoh	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	529,906	2
Seremban	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	245,985	2
Melaka	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	103,619	1
Alor Setar	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	114,880	1
Kuantan	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	282,345	1
Kota Baharu	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	221,690	1
Kuala Terengganu	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	298,304	1
Kangar	Ibu Negeri	PWNi	Pengantara	100,162	1

Sumber: Laporan Penduduk Mengikut Mukin dan Pihak Berkuasa Tempatan, 2001

Nota: PWNa = Pusat Wilayah Negara PWNg = Pusat Wilayah Negeri

PSW = Pusat Separa Wilayah

Saiz optimum 'hypermarket' Kuala Lumpur, dengan jumlah penduduk seramai 1.3 juta, adalah terbanyak iaitu 8. Bagi Melaka, Alor Setar dan Kangar yang mempunyai penduduk kurang dari 150,000, cadangan pertimbangan untuk permohonan adalah berdasarkan perluasan kawasan tadahan ke luar kawasan Majlis Perbandaran/Bandar raya. Bagi Shah Alam dan Johor Bahru, jumlah 'hypermarket' yang dinyatakan akan memberikan perkhidmatan kepada kawasan tadahan yang lebih besar berbanding jumlah penduduk.

Dalam pada itu, beberapa bandar lain di Lembah Klang dan Seberang Prai, Pulau Pinang, juga telah mempunyai sejumlah 'hypermarket' yang sedang beroperasi. Jadual berikut menyediakan kawalan bilangan 'hypermarket' bagi bandar-bandar berkenaan dan bandar-bandar lain yang mencapai tahap pembangunan yang sama dengan bandar-bandar tersebut di masa akan datang. Hierarki bandar adalah berdasarkan kepada peranan bandar-bandar berkenaan dalam pembangunan bandar peringkat negeri.

Bandar Sedia Ada	Hierarki Bandar	Fungsi Bandar	Saiz Penduduk Semasa	Bilangan Optimum 'Hypermarket'
Petaling Jaya	PPU	Pengantara	432,619	2
Subang Jaya	PPU	Pengantara	437,121	2
Klang	PPU	Pengantara	562,239	3
Kajang	PPU	Pengantara	506,526	3
Ampang Jaya	PPU	Pengantara	120,688	2
Seberang Prai (U)	PPU	Pengantara	97,626	1
Sg. Petani	PPU	Pengantara	156,805	1
Taiping	PPU	Pengantara	198,112	1

Nota: PPU = Pusat Petempatan Utama

6.4 Jalan

Perkara-perkara berikut perlu dipenuhi oleh pemaju 'hypermarket':

- i. Kawasan 'hypermarket' perlu dilengkapi dengan sistem dan hierarki jalan serta laluan fizikal yang berterusan, berteduh, dan mesra kanak-kanak, orang-orang tua dan golongan kurang upaya.
- ii. Antara tempat letak kereta dan bangunan 'hypermarket', perlu dilengkapi dengan laluan (access) dan siar kaki yang berterusan, berteduh dan menjamin keselamatan pejalan kaki.
- iii. Mana-mana perkara yang tidak dinyatakan dalam garis panduan ini, keperluan jalan hendaklah mematuhi "*Guidelines and Geometric Standards On Road Network System*" dan Garis Panduan Perancangan Laluan Kemudahan Utiliti yang disediakan oleh Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Semenanjung Malaysia.

6.5 Susun Atur Bangunan

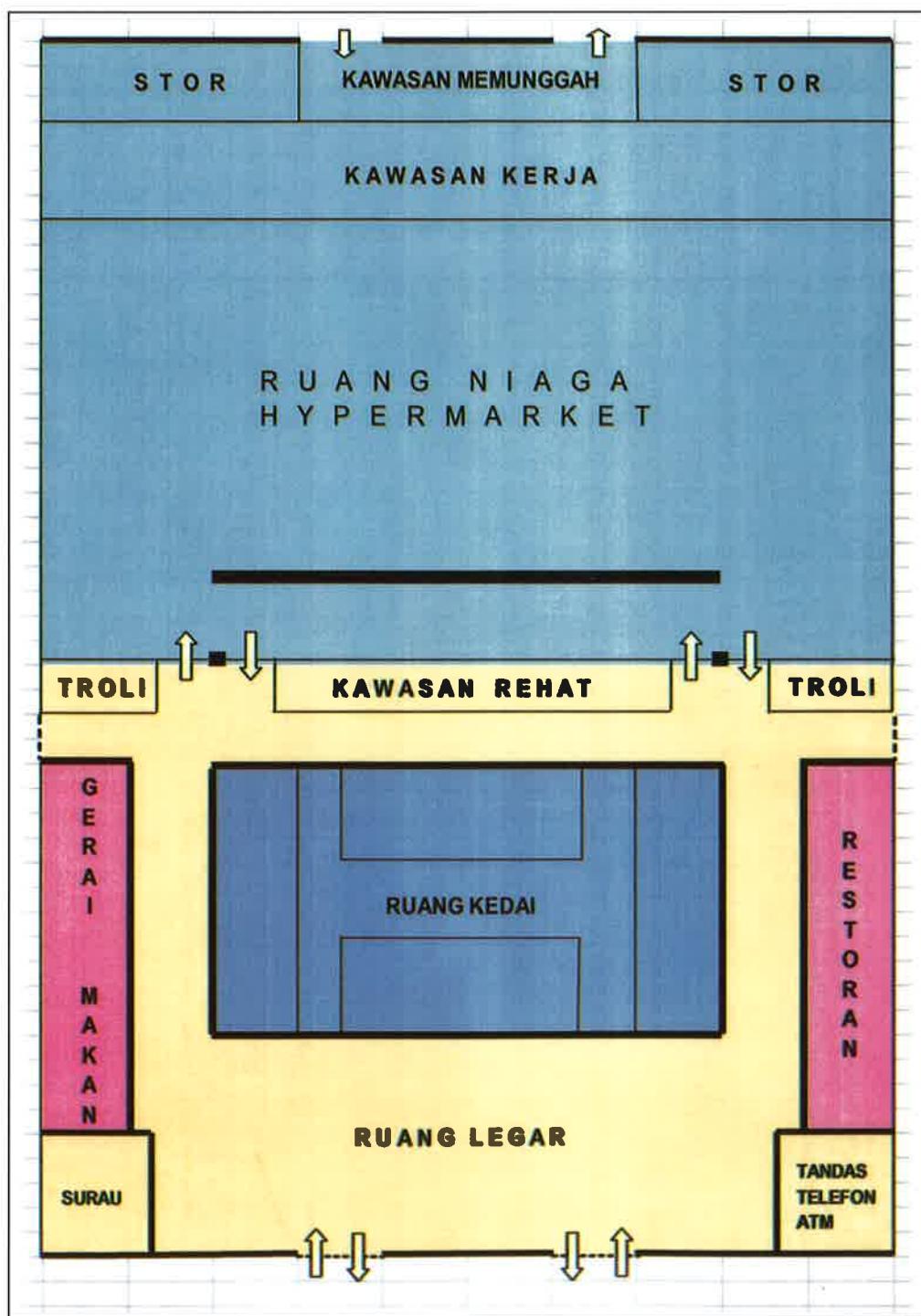
Selain dari ruang niaga dan aktiviti yang bersangkutan dengan 'hypermarket', bangunan 'hypermarket' mesti menyediakan ruang niaga untuk lain-lain perniagaan sokongan termasuk gerai makanan dan minuman, restoran dan agensi perkhidmatan. Ruang niaga ini hendaklah disewakan kepada peniaga-peniaga lain pada kadar sewa yang berpatutan.

Susun atur bangunan perlu juga menyediakan antara lain tempat untuk gudang dan stor, tempat pembuangan sampah, ruang niaga untuk aktiviti perniagaan sokongan dan pejabat.

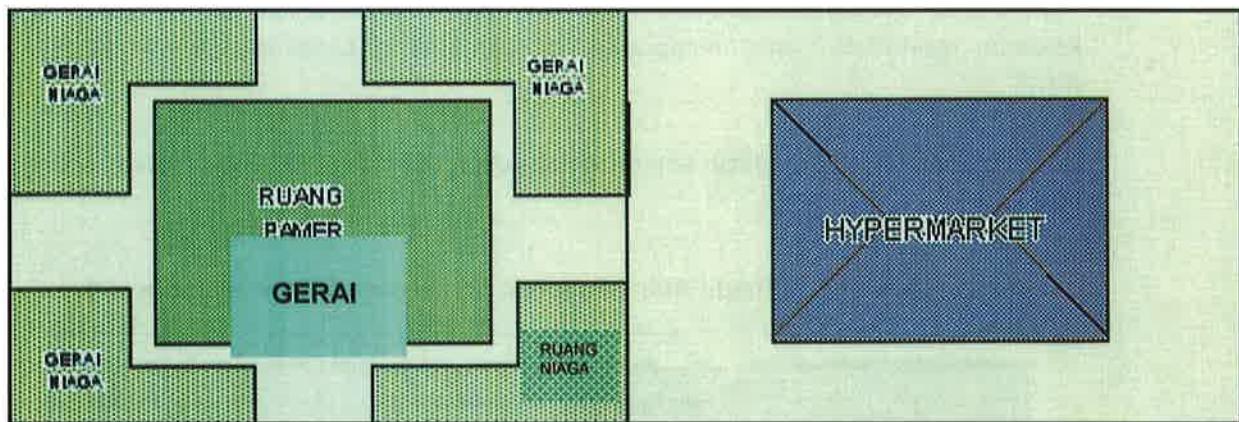
Rajah 6.3, Rajah 6.4 dan Rajah 6.5 adalah antara contoh susun atur bangunan ‘hypermarket’ bangunan bersendiri. **Rajah 6.6** adalah contoh susun atur bangunan di kawasan ‘hypermarket’ yang mempunyai lebih dari satu bangunan mengikut fungsi dan aktiviti.

Rajah 6.7 dan Rajah 6.8 adalah antara contoh susun atur bangunan ‘hypermarket’ sedia ada.

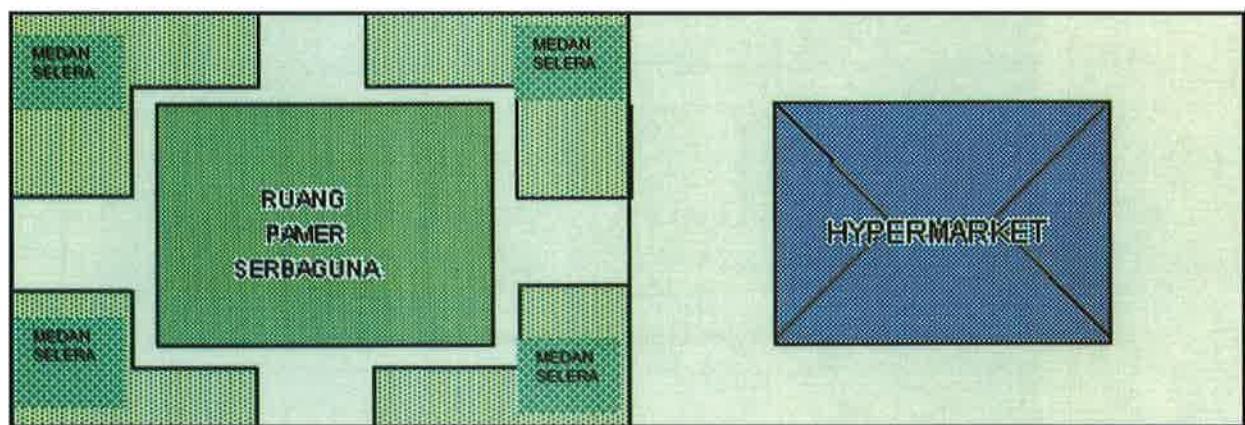
Rajah 6.3 : Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Binaan Tunggal 1



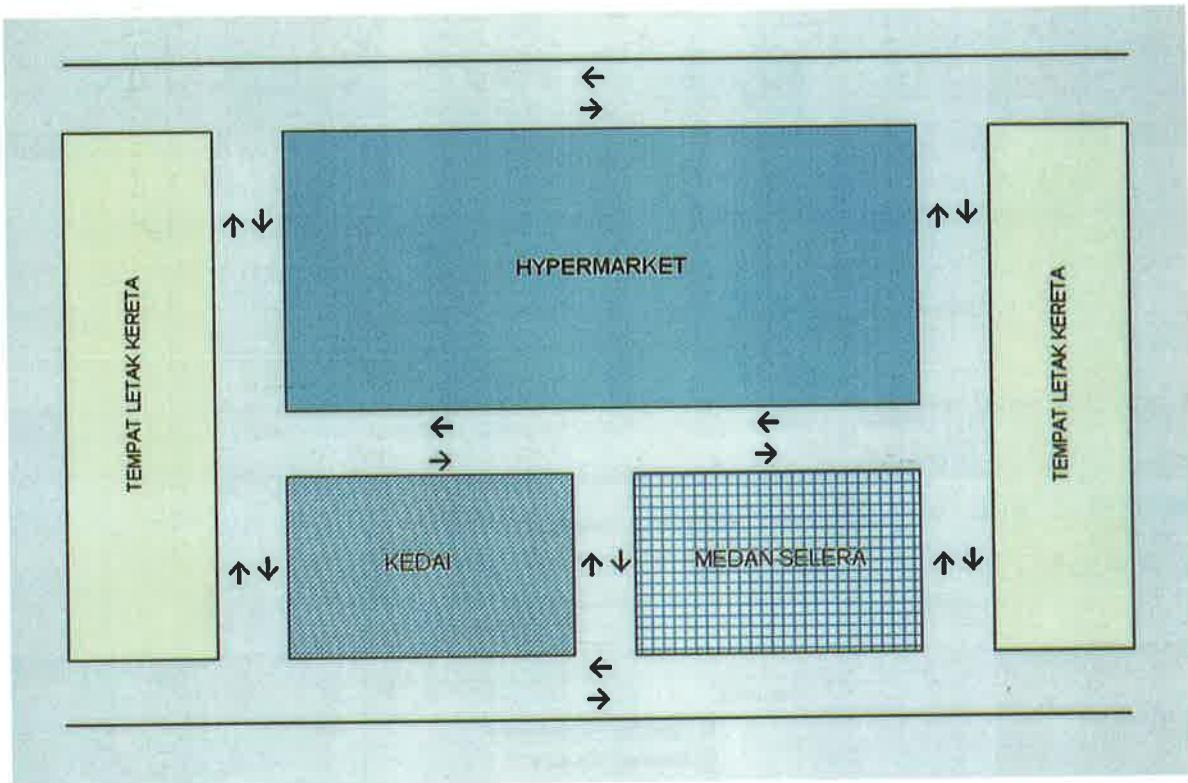
Rajah 6.4 : Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal 2



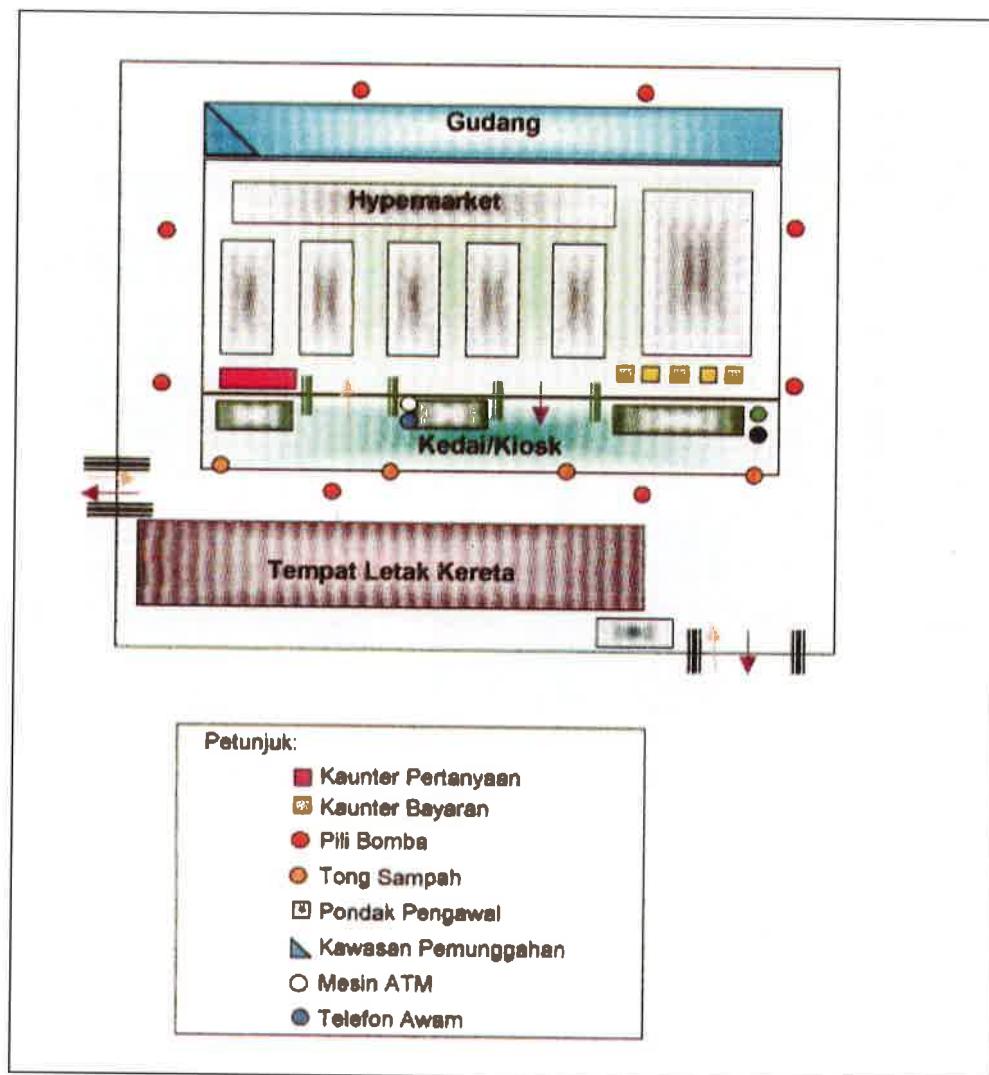
Rajah 6.5 : Konsep Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal 3



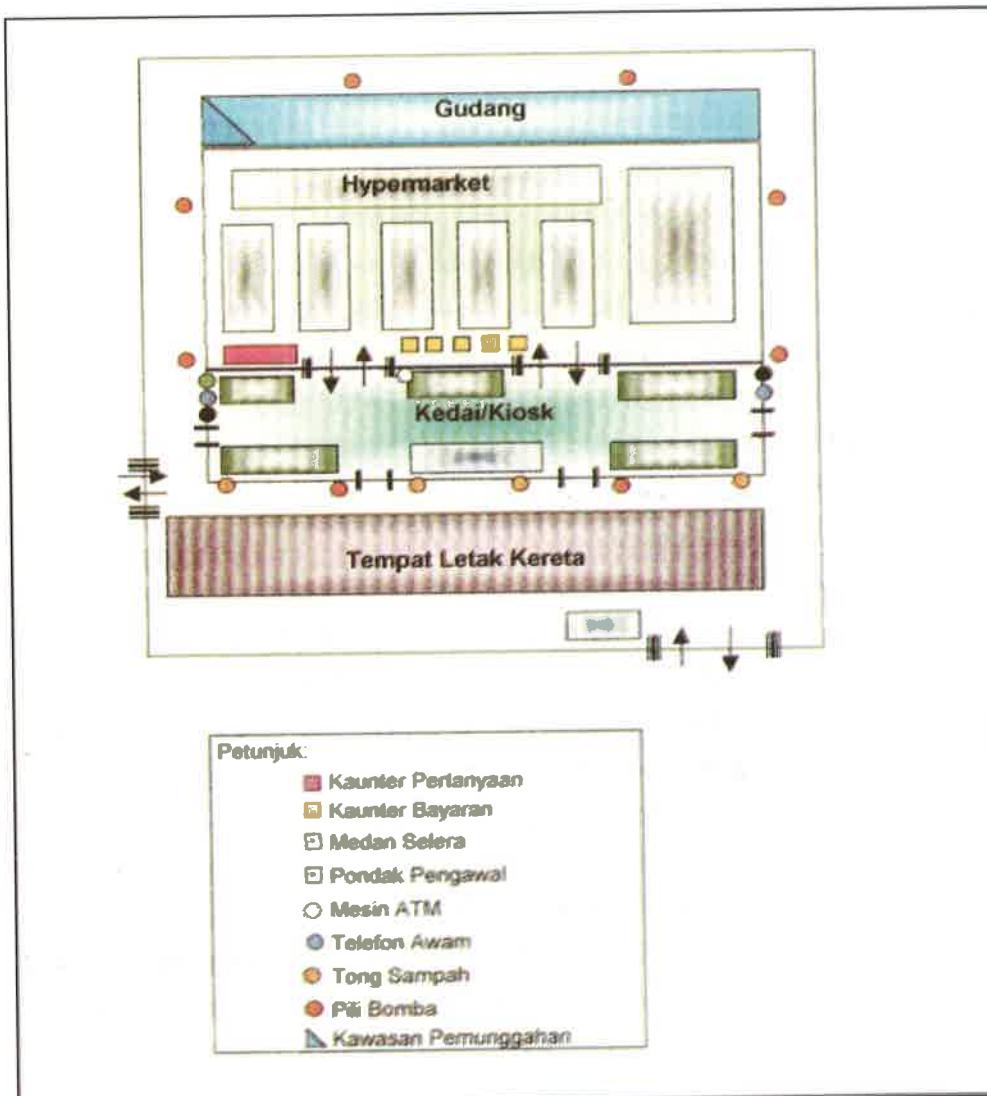
Rajah 6.6 : Konsep Susun Atur Bangunan 'Hypermarket' 4



Rajah 6.7 : Contoh - 1 Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Bangunan Tunggal Sedia Ada



Rajah 6.8 : Contoh 2 - Susun Atur Bangunan ‘Hypermarket’ Binaan Tunggal Sedia Ada



6.6 Reka Bentuk Bangunan

Reka bentuk bangunan perlu mengambil kira faktor berikut :

- i. Reka bentuk bangunan perlu harmoni dengan keadaan persekitaran dengan mengambil kira ciri-ciri seni bina yang melambangkan sosiobudaya tempatan.
- ii. Ciri-ciri reka bentuk bangunan hendaklah anjal kepada keperluan aktiviti urus niaga yang dijalankan. Konsep bangunan hendaklah menarik dan melambangkan kecekapan fungsi dan moden. Gudang, stor, ruang utiliti, ruang memungah dan ruang pembuangan sampah hendaklah disediakan di bahagian belakang bangunan.
- iii. Reka bentuk bangunan juga hendaklah mengambil kira faktor cuaca terutamanya bagi membolehkan pelanggan memindahkan barang ke dalam kenderaan semasa hujan.
- iv. Bumbung bangunan '*hypermarket*' hendaklah luas untuk "pengumpulan air hujan dan diguna semula", selaras dengan keperluan dan syarat-syarat Manual Baru Saliran Mesra Alam (*Urban Stormwater Management Manual*) oleh Jabatan Pengairan dan Saliran Malaysia.
- v. Reka bentuk bangunan hendaklah mengambil kira keadaan topografi semula jadi kawasan dan diadunkan dengan elemen-elemen buatan tanpa menjelaskan kestabilan, kesinambungan, keharmonian dan keunikan alam semula jadi.
- vi. Bangunan '*hypermarket*' hendaklah mempunyai ketinggian yang berpatutan tanpa menjelaskan keselesaan dan keselamatan pelanggan, pekerja dan pembekal.

6.7 Jenis Bangunan

Bangunan '*hypermarket*' hendaklah bangunan tunggal yang bertutup dan diperbuat dari bahan yang tahan dan mempunyai reka bentuk yang sesuai dengan persekitaran. Dua konsep bangunan dalam kawasan '*hypermarket*' berikut dibenarkan.

6.7.1 Bangunan Sesebuah

Kawasan ‘hypermarket’ mempunyai satu bangunan tunggal yang merangkumi semua aktiviti dan kemudahan dalam satu bangunan.

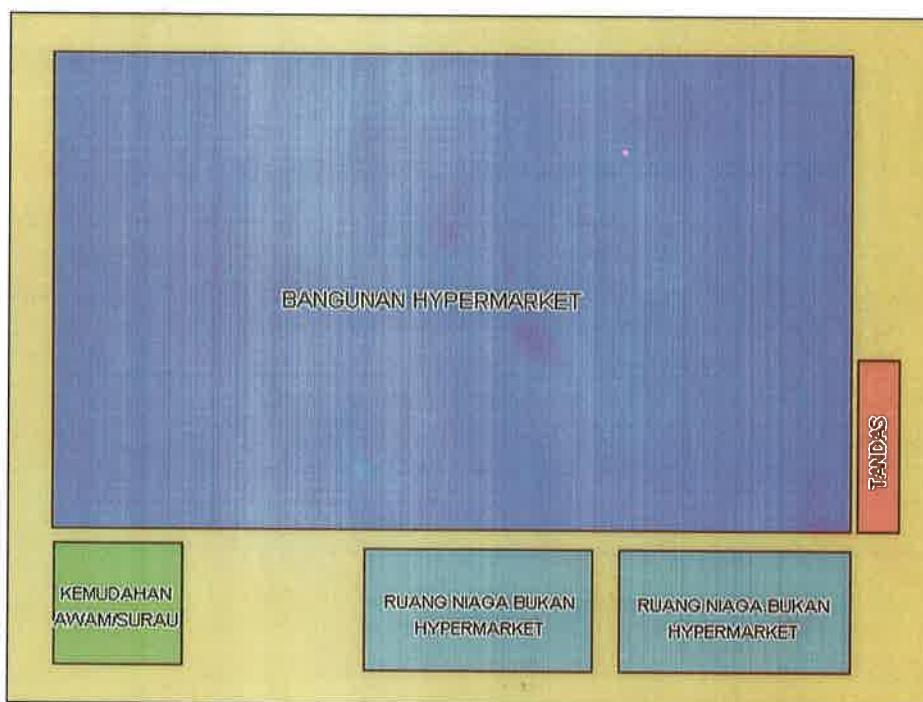
Rajah 6.9 : Konsep 1 – Binaan Tunggal



6.7.2 Bangunan Berasingan Mengikut Fungsi

Kawasan ‘hypermarket’ mempunyai lebih dari satu bangunan mengikut fungsi. Konsep ini mengasingkan bangunan ‘hypermarket’ dengan bangunan yang menempatkan ruang bagi aktiviti perniagaan sokongan, gerai dan kemudahan awam seperti surau dan tandas awam.

Rajah 6.10 : Konsep 2 – Bangunan Mengikut Fungsi



6.8 Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan

Elemen-elemen berikut perlu diberikan perhatian dan diambil kira dalam mereka bentuk susun atur kawasan ‘hypermarket’:

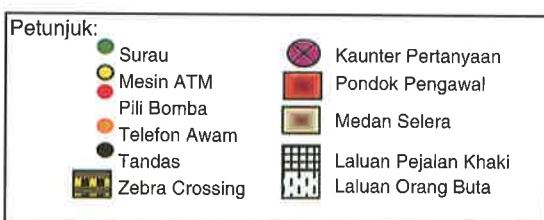
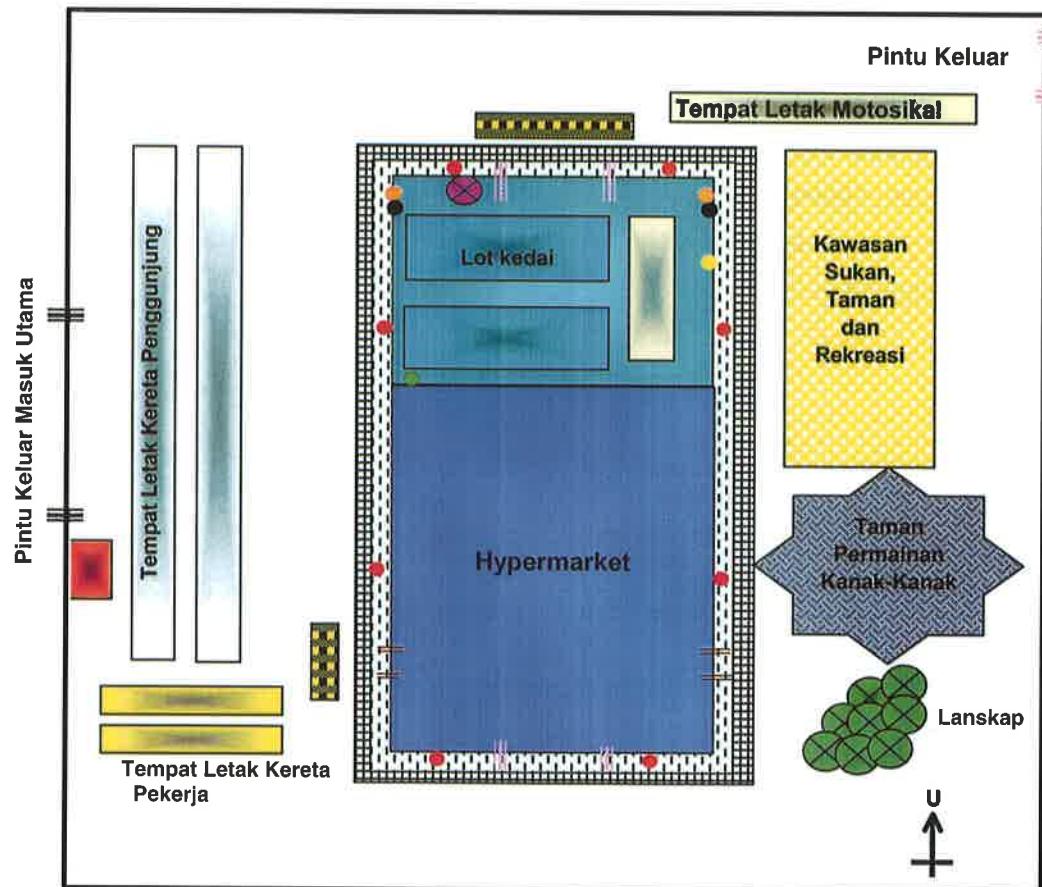
- i. Reka bentuk kawasan ‘hypermarket’ hendaklah mempunyai jaringan laluan mengikut tujuan dan fungsi, pelanggan, pekerja dan pembekal.
- ii. Kawasan ‘hypermarket’ juga perlu mempunyai ruang lapang yang mempunyai landskap berasaskan kepada persekitaran yang mesra dan ceria, sihat, subur dan indah.
- iii. Kawasan ‘hypermarket’ juga perlu direka bentuk supaya mempunyai identiti yang sesuai dengan aset dan imej yang hendak dipersembahkan.
- iv. Reka bentuk kemudahan yang dirancang di kawasan ‘hypermarket’ perlu sesuai dengan fungsinya dan mengutamakan keselamatan.
- v. Susun atur kawasan perlu juga menyediakan tempat untuk gudang dan stor, tempat buangan sampah, ruang niaga untuk aktiviti perniagaan sokongan, pejabat dan tempat letak kereta.

- vi. Kawasan meletak kenderaan pengangkut (treler, lori kecil dan van) juga hendaklah disediakan secara berasingan dari tempat letak kereta pengunjung, pelanggan dan kakitangan.
- vii. Penyediaan kawasan untuk rekreasi, taman permainan kanak-kanak dan gelanggang sukan digalakkan.

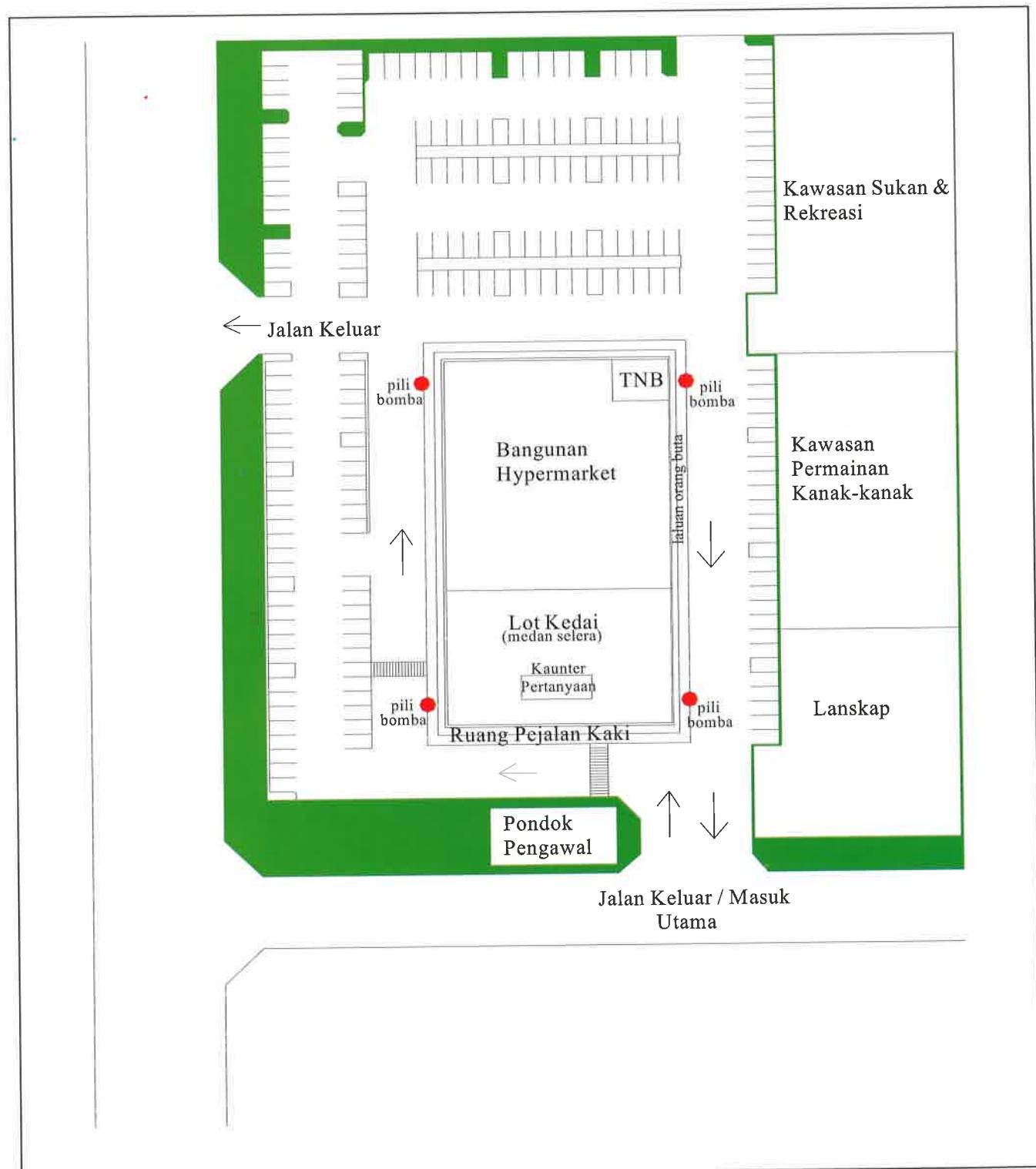
Rajah 6.11 menunjukkan konsep susun atur kawasan ‘hypermarket’. **Rajah 6.12** dan **Rajah 6.1.3** pula adalah contoh susun atur kawasan ‘hypermarket’ yang menyediakan kawasan rekreasi, taman permainan kanak-kanak dan gelanggang sukan.



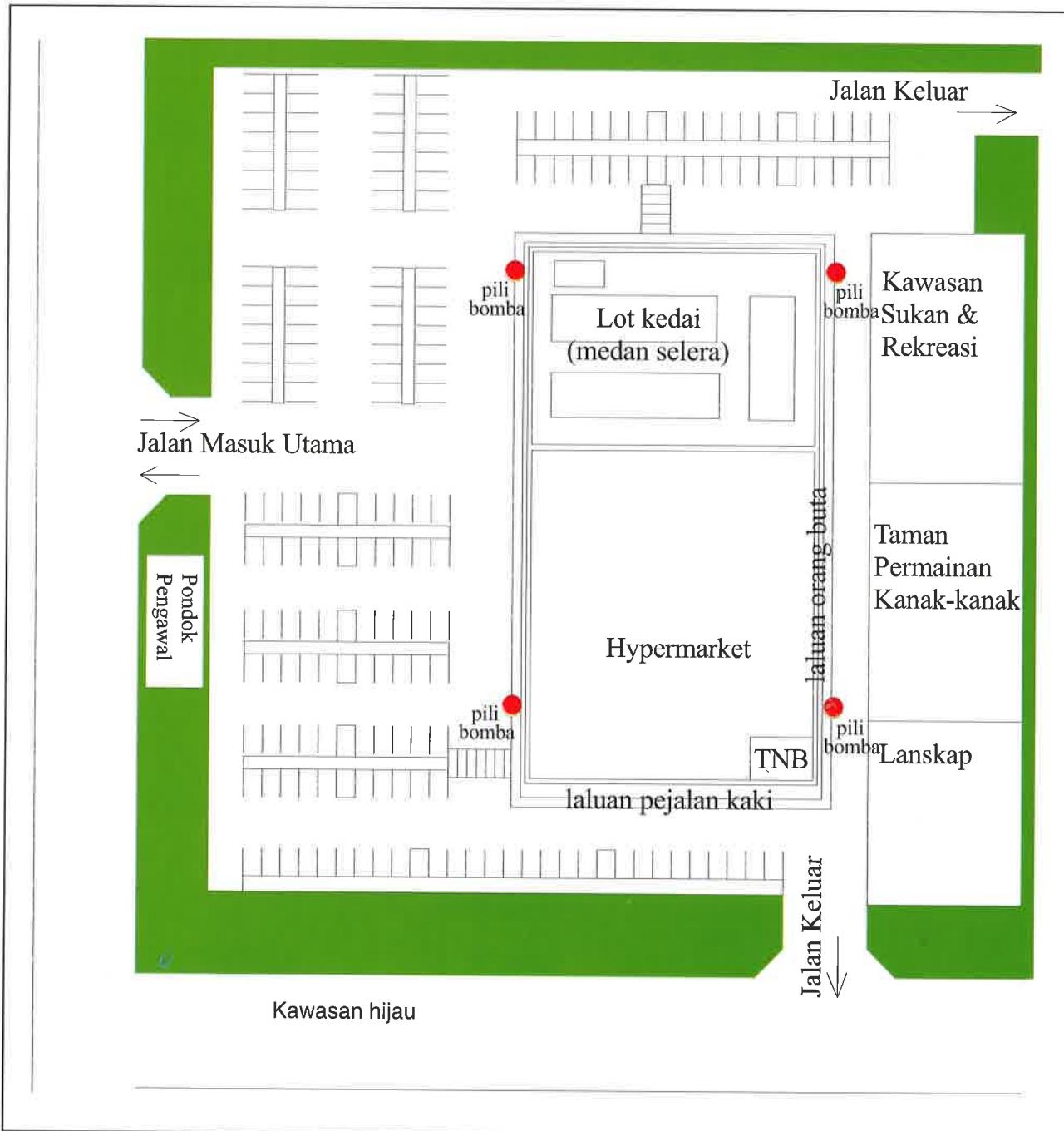
Rajah 6.11 : Konsep Susun Atur Kawasan ‘Hypermarket’



Rajah 6.12: Contoh 1 - Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan 'Hypermarket'



Rajah 6.13 : Contoh 2 - Reka Bentuk dan Susun Atur Kawasan 'Hypermarket'



6.9 Lalu Lintas dan Kemudahan Awam

Antara elemen-elemen yang perlu diambil kira adalah;

- i. Menyediakan kawasan yang sesuai dan mudah sampai untuk kemudahan perkhidmatan pengangkutan awam menurunkan dan mengambil penumpang. Tempat perhentian bas dan teksi hendaklah terletak di luar kawasan ‘hypermarket’ dan tidak menghalang kecekapan lalu lintas.
- ii. Hendaklah menyediakan jalan masuk dan jalan susur dalaman untuk membolehkan kereta keluar masuk dengan mudah dan selesa.
- iii. Hendaklah menyediakan kemudahan laluan pejalan kaki yang bersistematis, selesa dan selamat.
- vii. Menyediakan sistem perparitan yang berkeupayaan menerima ‘storm water’ yang maksimum, selaras dengan keperluan dan syarat-syarat Manual Baru Saliran Mesra Alam (*Urban Stormwater Management Manual*) oleh Jabatan Pengairan dan Saliran Malaysia.
- iv. Menyediakan tapak pelupusan sampah yang diletakkan di bahagian belakang bangunan dan mudah sampai. Satu kawasan yang sesuai sebagai ‘drop off centre’ atau ‘buy back centre’ harus disediakan untuk tujuan kitar semula.
- v. Menyediakan tempat pembuangan sampah yang bersesuaian dengan fungsinya.
- vi. Menyediakan komponen kemudahan sosial seperti surau, telefon awam dan tandas awam.
- vii. Penyediaan kemudahan awam seperti tempat letak kereta, akses masuk, tandas, kaunter khas dan lain-lain perlu mengambil kira keperluan semua golongan masyarakat termasuk golongan kurang upaya atau insan istimewa.

6.10 Tanah Lapang dan Landskap

- i. Kawasan ‘hypermarket’ perlu menyediakan kawasan tanah lapang untuk tujuan pengindahan dan landskap.
- ii. Landskap kawasan ‘hypermarket’ hendaklah mewujudkan persekitaran yang hijau di sekeliling bangunan dengan memberikan keutamaan kepada penyediaan landskap lembut. Pemilihan jenis tanaman yang

berfungsi sebagai teduhan dan memberikan kesan estetika diwajibkan untuk sepanjang kawasan pejalan kaki dan tempat letak kenderaan.

- iii. Lanskap di dalam bangunan adalah digalakkan.
- iv. Penyediaan tanah lapang yang lebih luas untuk tujuan rekreasi digalakkan (contohnya menyediakan gelanggang permainan untuk kakitangan dan taman permainan kanak-kanak).



Taman Permainan Kanak-kanak di Tesco, Puchong

6.11 Keluasan Kawasan

Keluasan minimum kawasan pembangunan 'hypermarket' hendaklah tidak kurang dari 2 hektar dan berkonsep mendatar.

6.12 Ketinggian Bangunan

'Hypermarket' digalakkan mempunyai ketinggian satu setengah tingkat dengan tingkat atas sebagai ruang pejabat. Walau bagaimanapun, bagi 'hypermarket' yang mempunyai ruang niaga yang besar dengan keluasan tapak minimum, bangunan yang lebih tinggi dibenarkan.

6.13 Tempat Memunggah Barang

- i. Tempat memunggah barang bagi barang-barang perniagaan 'hypermarket' perlu disediakan dan kedudukannya adalah di belakang bangunan. Gambar di bawah adalah contoh kawasan pemunggahan yang disediakan oleh dua 'hypermarket' bangunan tunggal yang sedang beroperasi.



Kawasan pemunggahan barang-barang bagi 'hypermarket' bangunan tunggal



Kawasan pemunggahan barang-barang bagi 'hypermarket' bangunan tunggal

- ii. Ruang memunggah berbumbung yang disepadukan dengan ruang bangunan 'hypermarket' hendaklah disediakan untuk pembeli dan pengunjung 'hypermarket' memunggah barang dari troli ke dalam kenderaan. Ruang ini bertujuan memastikan keselesaan pembeli atau pengunjung memunggah barang pada hari hujan dan keselesaan bagi pembeli dan pengunjung yang kurang upaya. Sekiranya hari tidak hujan, aktiviti memunggah barang tidak dibenarkan di kawasan ini. Kawasan ini bukan ruang tempat letak kenderaan atau ruang menunggu.

6.14 Troli Barang dan Tempat Troli

- i. 'Hypermarket' mesti menyediakan troli barang untuk kegunaan pelanggan mereka.
- ii. Tempat penyimpanan dan serahan troli hendaklah disediakan di kawasan yang mudah dicapai oleh pelanggan.
- iii. Jenis troli prabayar dibenarkan bagi memastikan pengguna memulangkan troli di tempat simpanan.

Troli yang ditunjukkan dalam gambarfoto di bawah adalah antara jenis troli yang digunakan masa kini.



Jenis troli barang

6.15 Laluan Pejalan Kaki atau Troli

Penyediaan laluan pejalan kaki dan laluan troli hendak mengambil kira keselesaan dan keselamatan pengguna.

- i. Laluan pejalan kaki hendaklah disediakan di antara bangunan dan kawasan tempat letak kereta. Lebar minimum laluan pejalan kaki dan laluan troli adalah 3 meter.
- ii. Penyediaan laluan pejalan kaki hendaklah berbumbung dan disepadukan dengan bangunan ‘hypermarket’ bagi memastikan penggunaan laluan pejalan kaki di tahap optimum.
- iii. Penyediaan laluan pejalan kaki hendaklah mengambil kira kemudahan untuk golongan orang kurang upaya iaitu di dalam bentuk ‘ramp’.

6.16 Pili Bomba dan Alat Pemadam Kebakaran

Pili bomba hendaklah disediakan dengan lokasi dan jumlahnya seperti yang disyaratkan di dalam Undang-undang Kecil Bangunan Seragam (UUKBS), 1984 dan mematuhi keperluan pihak Jabatan Bomba dan Penyelamat Malaysia. Bangunan ‘hypermarket’ juga perlu diadakan sistem pencegahan kebakaran sebagaimana disyarat oleh Akta Perkhidmatan Bomba, 1988 dan UUKBS, 1984. Bangunan ‘hypermarket’ juga perlu menyediakan alat pemadam kebakaran di dalam bangunan dan diletakkan di tempat-tempat strategik.

6.17 Papan Tanda Iklan Perniagaan

- i. Peletakkan papan iklan mesti mengikut satu susunan yang seragam sama ada melintang atau menegak supaya bersesuaian dengan struktur bangunan.
- ii. Saiz papan iklan mestilah seragam dan mengikut ukuran yang dibenarkan.
- iii. Setiap papan iklan mesti menggunakan Bahasa Malaysia.
- iv. Papan iklan perlulah berfungsi pada waktu malam dan siang. Sistem pencahayaan perlu memastikan papan iklan tidak menjelaskan prestasi lalu lintas.

6.18 Zon Penampan

Zon penampan adalah khusus untuk mengawal pencemaran udara, melindungi pemandangan dan mengindahkan kawasan agar serasi dengan kawasan sekitarnya. Penyediaan kawasan rekreasi dan landskap sebagai zon penampan kawasan '*hypermarket*' yang bersebelahan dengan jalan utama adalah penting. Ia boleh disediakan sebagai kawasan jaluran pokok utama atau '*green-belt area*'.

6.19 Tempat Letak Kenderaan (TLKn)

a. Tempat Letak Kereta (TLK)

- i. Tempat letak kereta untuk pengunjung dan pelanggan hendaklah diasingkan dari tempat letak kereta pekerja dan penyewa ruang niaga.
- ii. Tempat letak kereta dalam bangunan tidak dibenarkan bagi '*hypermarket*' yang mempunyai bangunan satu atau dua tingkat. Hanya bangunan '*hypermarket*' yang mempunyai bangunan tiga atau empat tingkat dibenarkan mempunyai tempat letak kereta dalam bangunan.

b. TLK Pengunjung dan Pelanggan

- i. Tempat letak kereta untuk pengunjung dan pelanggan '*hypermarket*' hendaklah disediakan di bahagian hadapan bangunan.
- ii. Susun atur tempat letak kereta hendaklah sama bagi semua baris TLK yang disediakan.

c. TLK Pekerja '*Hypermarket*' dan Penyewa Ruang Niaga

Tempat letak kereta pekerja '*hypermarket*' dan penyewa ruang niaga hendaklah disediakan berasingan dari tempat letak kereta pengunjung dan pelanggan. Penyediaan pintu masuk berasingan digalakkan.

d. Tempat Letak Kenderaan Pengangkutan

Tempat letak kenderaan pengangkutan hendaklah disediakan dan diletakkan di kawasan belakang bangunan. Laluan kenderaan pengangkut hendaklah diasingkan dari jalan susur ke tempat letak kereta bagi kenderaan pengunjung, pelanggan, pekerja dan penyewa. Gambarfoto di bawah adalah contoh tempat letak kenderaan pengangkutan yang disediakan di belakang bangunan 'hypermarket'.



Tempat letak kenderaan pengangkutan di belakang bangunan 'hypermarket'

e. Tempat Letak Motosikal (TLM)

Tempat Letak Motosikal hendaklah diletakkan berasingan dari tempat letak kereta dan kenderaan pengangkutan.

6.20 Keperluan Kepada Laporan Analisis Lokasi

Pemohon yang memohon kebenaran merancang bagi pembangunan 'hypermarket' mesti mengemukakan satu laporan analisis lokasi bersama dokumen lain dalam permohonan mereka. Laporan tersebut hendaklah mengenal pasti kawasan tadahan, jumlah penduduk, pendapatan purata isi rumah kawasan tadahan dan kumpulan sasaran. Ia juga perlu membuat analisis impak ke atas :

- i. Lalu lintas
- ii. Peniaga kecil yang berada dalam kawasan tadahan.

Bagi tujuan laporan ini, kawasan tadahan dibahagikan kepada tiga iaitu:

- i. Kawasan tadahan terdekat (lingkungan 5 kilometer jejari)
- ii. Kawasan tadahan pengantaraan (5 hingga 10 kilometer jejari) dan
- iii. Kawasan tadahan jarak (lebih 10 kilometer tetapi kurang dari 25 kilometer).

Bagaimanapun, analisis impak ke atas peniaga kecil hanya terhad kepada peniaga yang terletak dalam kawasan tadahan terdekat dan kawasan tadahan pengantaraan.

7.0 PIAWAIAN PERANCANGAN KAWASAN ‘HYPERMARKET’

7.1 Keluasan Kawasan ‘Hypermarket’

Luas minimum kawasan yang hendak dimajukan di mana terletak bangunan ‘hypermarket’ ialah 2.0 hektar. Contoh susun atur kegunaan tanah bagi kawasan ‘hypermarket’ dengan keluasan minimum ditunjukkan dalam **Rajah 7.1**. Rajah tersebut tidak termasuk kawasan untuk gelanggang sukan, taman rekreasi dan taman permainan kanak-kanak

7.2 Ruang Lantai Bangunan

7.2.1 Luas Ruang Lantai Niaga Premis ‘Hypermarket’

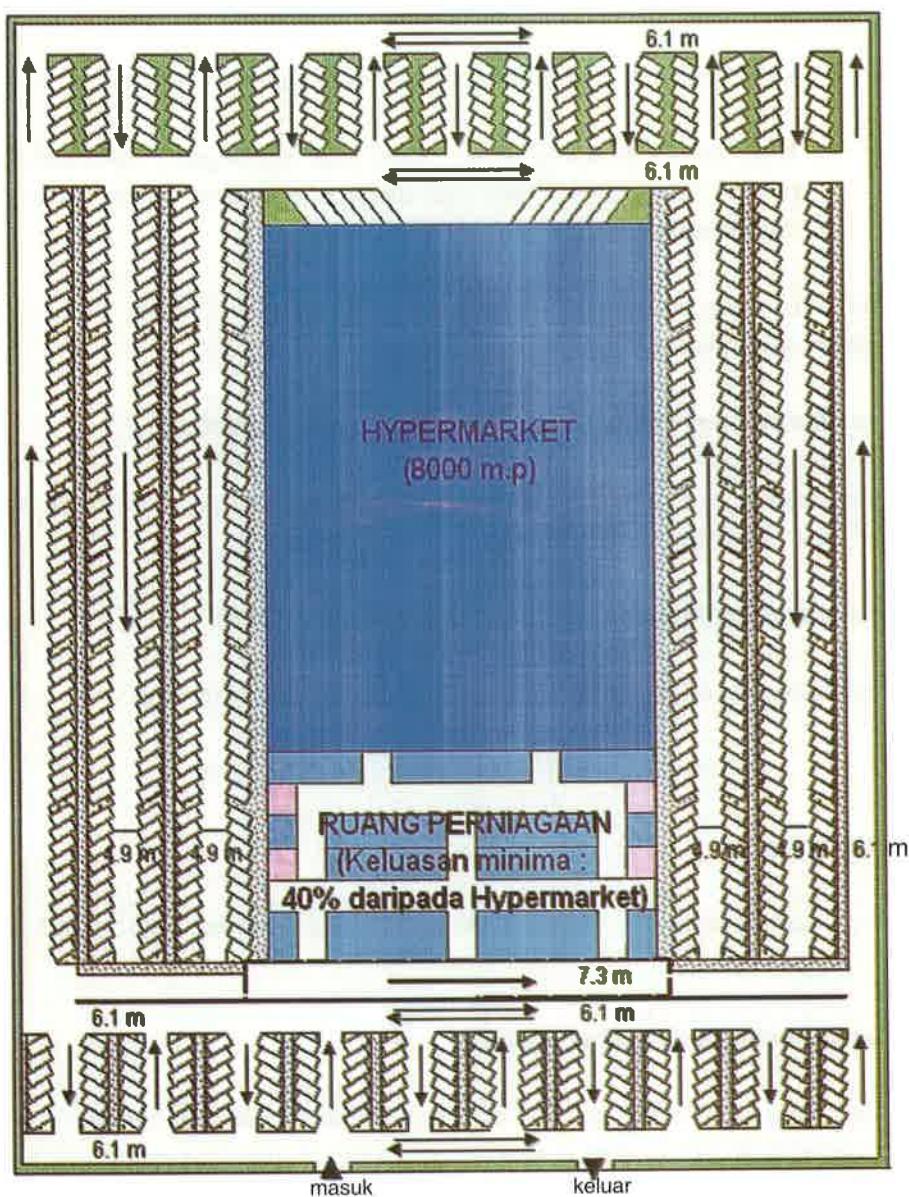
Luas ruang lantai niaga bagi premis ‘hypermarket’ adalah jumlah ruang lantai niaga bagi perkara berikut:

- L1 = Luas ruang lantai niaga bagi perniagaan ‘hypermarket’
- L2 = Luas ruang lantai niaga bagi perniagaan sokongan termasuk gerai

Perkiraan luas ruang lantai niaga (RLN) adalah seperti berikut :

$$RLN = L1 + L2$$

Rajah 7.1 : Contoh Pembangunan ‘Hypermarket’ pada Keluasan Minimum (4 Hektar)



PETUNJUK

[Blue Box] Ruang Hypermarket (min 8,000 m.p)

[Dark Blue Box] Ruang Perniagaan
(minima 40% ruang Hypermarket)

[Pink Box] Ruang Kemudahan Awam
(seperti tandas dan surau)

[Yellow Box] Laluan Troli (Lebar 2.1 m)

[Green Box] Lanskap

Nota :

1. Jumlah Tempat Letak Kereta adalah 650 petak
2. Anjakan bangunan setiap bahagian 40 meter

7.2.2 Luas Minimum Ruang Lantai Niaga (RLN) Premis ‘Hypermarket’

- i. Luas minimum ruang lantai niaga bagi ‘hypermarket’ ialah 8,000 meter persegi.
- ii. Luas minimum ruang lantai niaga bagi perniagaan sokongan dalam premis ‘hypermarket’ ialah 40 peratus dari luas ruang lantai niaga ‘hypermarket’.

Oleh itu, luas minimum keseluruhan ruang lantai niaga bagi premis ‘hypermarket’ ialah 11,200 meter persegi.

7.2.3 Luas Maksimum Ruang Lantai Niaga Perniagaan Sokongan

Luas maksimum ruang lantai niaga bagi perniagaan sokongan ialah 80 peratus dari luas ruang niaga ‘hypermarket’¹³.

7.2.4 Perkiraan Luas Ruang Lantai Niaga Minimum (RLNm)

Perkiraan luas minimum ruang lantai niaga adalah seperti berikut.

$$RLNm = A + 40A/100 \quad \text{atau} \quad RLNm = 1.4A$$

yang mana :

A = Luas minimum ruang lantai niaga ‘hypermarket’ iaitu 8,000 meter persegi.

7.2.5 Ruang Lantai Gudang Stor (RLG)

Luas ruang lantai untuk gudang dan stor adalah bergantung kepada saiz stok dan kekerapan keluar masuk stok. Bagaimanapun, nisbah luas minimum ruang lantai untuk gudang dan stor ialah 10 peratus dari keluasan keseluruhan ruang lantai niaga.

7.2.6 Luas Ruang Lantai Bangunan (RLB)

Luas ruang lantai bermaksud jumlah ruang lantai dalam sesuatu bangunan diukur dari sebelah luar dinding. Perkiraan luas RLB kasar ialah :

$$RLB = 1.4(RLN + RLG)$$

yang mana RLG ialah Ruang Lantai Gudang Stor.

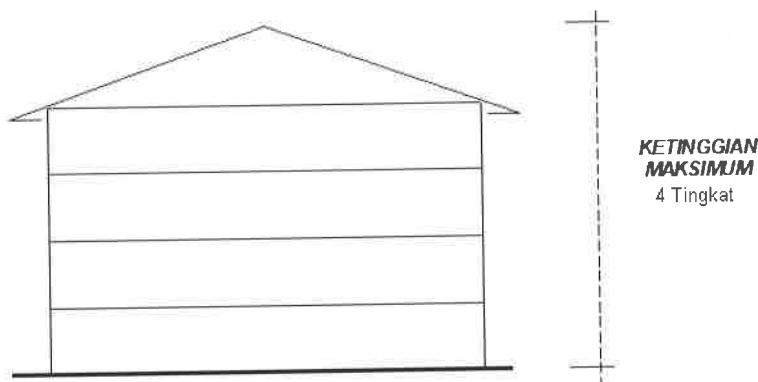
¹³ Saiz maksimum ruang lantai bagi perniagaan sokongan perlu ditentukan untuk mengelakkan kawasan dan bangunan ‘hypermarket’ dibangunkan sebagai kompleks membeli belah, sekiranya saiz maksimum perniagaan sampingan tidak dihadkan. Had 80 peratus adalah untuk memastikan ‘hypermarket’ menjadi aktiviti utama perniagaan, bukan peneraju premis perniagaan.

Perkiraan ruang lantai adalah termasuk:

- i. Semua ruang yang bertutup
- ii. Ruang yang digunakan untuk lif, tangga, 'walkalator' dan/atau eskalator
- iii. Ruang untuk kemudahan beribadat
- iv. Ruang legar
- v. Tandas

7.3 Ketinggian Bangunan

- i. Bangunan '*hypermarket*' hendaklah bertingkat rendah. Ketinggian maksimum ialah 4 tingkat dengan ruang lantai minimum bagi tingkat bawah ialah bersamaan dengan keluasan seperti dalam perkara 7.2.6.



- ii. Ketinggian ruang niaga '*hypermarket*' hendaklah tidak lebih dari tiga tingkat.
- iii. Bangunan yang mempunyai 2 tingkat atau lebih ruang niaga perlu menyediakan 'walkalator' dan eskalator. Gambarfoto di bawah menunjukkan contoh 'walkalator' standard yang digunakan oleh '*hypermarket*' yang sedang beroperasi masa kini.
- iv. Bangunan yang mempunyai ketinggian 3 dan 4 tingkat perlu juga menyediakan lif pengangkut (untuk kegunaan kakitangan mengangkut barang perniagaan) dan lif untuk pelanggan. Lif pengangkut dan lif pelanggan hendaklah disediakan secara berasingan.



Contoh 'walkator' yang digunakan untuk mengangkut barang

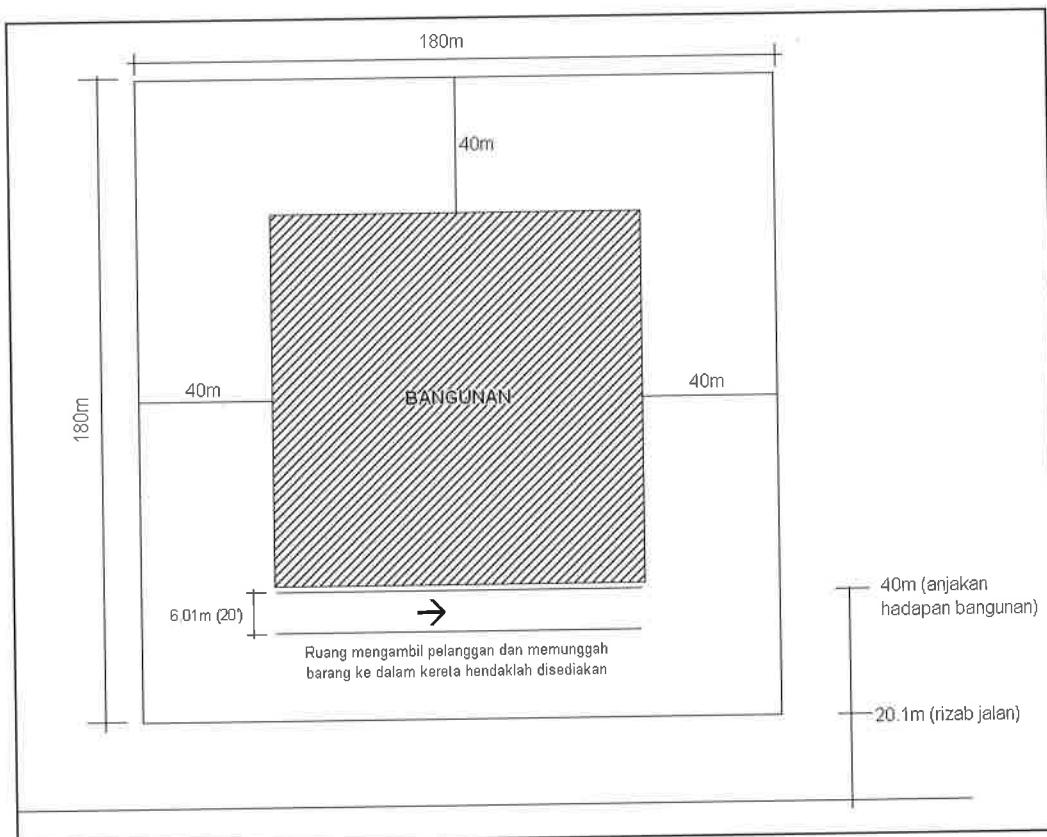
7.4 Anjakan Bangunan

Anjak undur bangunan adalah merujuk kepada;

- i. Anjak undur hadapan dan sisi adalah jarak antara dinding hadapan dan sisi bangunan dengan sempadan jalan atau sempadan rizab jalan.
- ii. Anjak undur belakang pula merujuk kepada jarak antara hujung bahagian belakang bangunan dengan lorong belakang atau rizab lorong yang tidak bersempadan dengan jalan atau rizab jalan.

Anjak undur bangunan 'hypermarket' bagi setiap bahagian bangunan adalah 40 meter (Sila rujuk Rajah 7.2).

Rajah 7.2: Anjakan Bangunan



7.5 Nisbah Plot

Nisbah Plot merujuk kepada Akta Perancang Bandar dan Desa, 1976 (Akta 172) adalah :

"Nisbah antara jumlah luas lantai sesuatu bangunan dengan luas plot bangunan sebagaimana diukur antara garis-garis sempadan atau jika tidak ada garis sempadan, antara garis-garis sementara".

Bagi aktiviti 'hypermarket', keperluan 'functional' aktiviti perniagaan adalah 'self-regulating'. Oleh yang demikian, penentuan nisbah plot adalah tidak terpakai.

7.6 Kawasan Banir Dinding (*Plinth Area*)

Kawasan banir dinding adalah bahagian kawasan yang akan diliputi oleh dinding. Bagi ‘hypermarket’, kawasan banir dinding maksimum adalah 60 peratus.

7.7 Kaunter Bayaran

- i. Nisbah bilangan kaunter bayaran bagi perniagaan ‘hypermarket’ adalah berasaskan kepada 2 kaunter bagi setiap 1,000 meter persegi saiz ruang niaga. Bagaimanapun, bilangan minimum kaunter bayaran ‘hypermarket’ ialah 20.
- ii. Pengusaha mesti memastikan semua kaunter bayaran beroperasi pada waktu puncak. Pengusaha juga perlu menambah bilangan kaunter sekiranya trend perniagaan mencatatkan barisan yang panjang di mana pelanggan terpaksa menunggu lebih dari 12 minit untuk membayar.
- iii. Jarak antara kaunter bayaran dengan kawasan pameran dan rak barang hendaklah mempunyai ruang yang mencukupi. Jarak minimum hendaklah tidak kurang dari 6 meter. Gambarfoto di bawah menunjukkan pada jarak tersebut, kesesakan laluan tidak berlaku di hari perniagaan biasa (bukan waktu puncak).



Kaunter bayaran terletak berhampiran dengan ruang pameran barang

7.8 Jalan dalam Kawasan ‘Hypermarket’

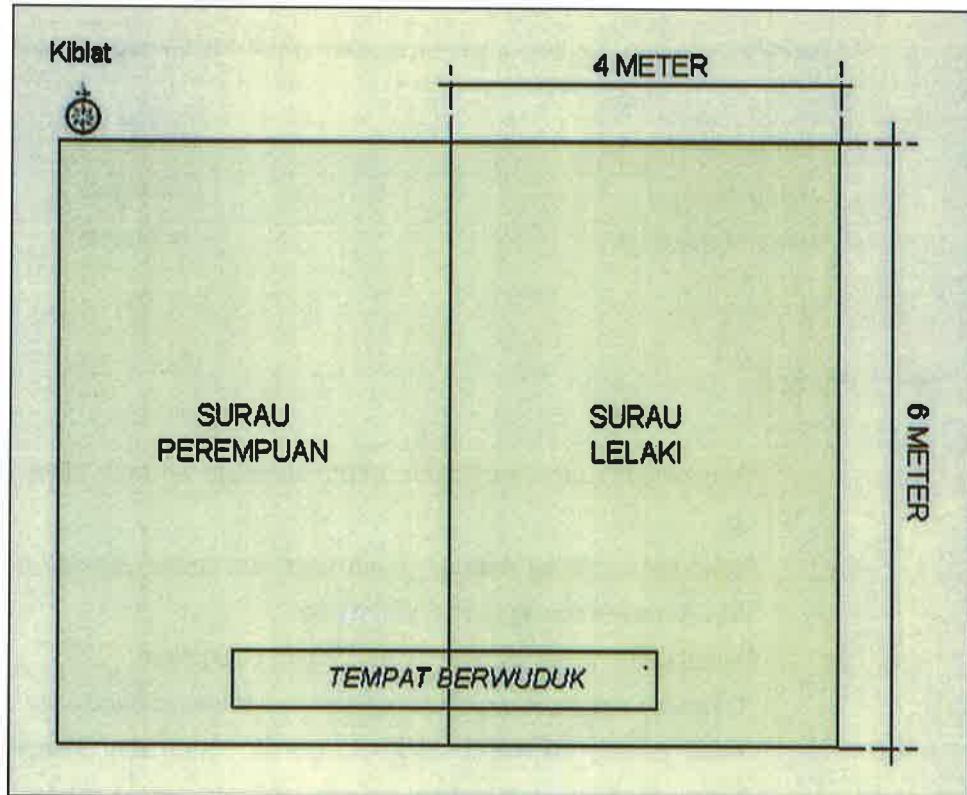
Lebar minimum jalan dalam kawasan ‘hypermarket’ adalah seperti berikut;

Jenis Jalan	Kelebaran
Jalan Susur	15 meter
Jalan Antara TLK	4.9 meter

7.9 Surau

- i. Penyediaan surau hendaklah berorientasikan ke arah kiblat iaitu $292^{\circ} 32'$.
- ii. Keluasan minimum sebuah surau ialah 24 meter persegi untuk lelaki dan 25 meter persegi untuk perempuan.
- iii. Surau untuk lelaki dan wanita hendaklah diasingkan.
- iv. Tempat mengambil wuduk disediakan dalam setiap surau.
- v. Tiada tandas disediakan dalam kawasan surau dan peletakan surau hendaklah tidak berhampiran dengan tandas awam.
- vi. Surau tidak ditempatkan di ruang tempat letak kereta. Sebaliknya surau hendaklah disediakan dalam kawasan bangunan ‘hypermarket’, mudah sampai dan selamat untuk digunakan.

Rajah 7.3: Konsep Penyediaan Surau di 'Hypermarket'



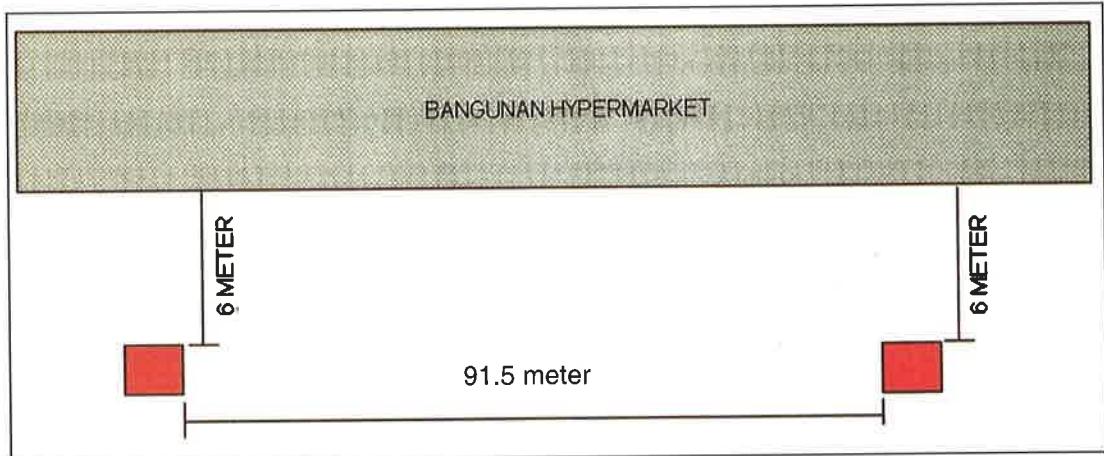
7.10 Pili Bomba

Peletakan pili bomba hendaklah memenuhi keperluan Jabatan Bomba dan Penyelamat, Malaysia seperti berikut :

- i. Tiap-tiap bangunan hendaklah dilengkarkan dengan sekurang-kurangnya satu pili bomba yang ditempatkan tidak lebih daripada 91.5 meter daripada akses perkakas bomba terdekat sekali.
- ii. Jumlah pili bomba hendaklah bergantung kepada kadar ukur keliling (*perimeter*) jalan yang disyaratkan untuk sesuatu bangunan 'hypermarket' sebagaimana yang disyaratkan di dalam UUK 140, UUKBS, 1984. Jarak antara pili bomba hendaklah tidak melebihi 91.5 meter.
- iii. Pili bomba hendaklah dijarakkan tidak kurang 6 meter daripada dinding bangunan. Tiada sebarang halangan seperti perabot jalan atau tanaman landskap ditempatkan di sekeliling pili bomba.

Rajah 7.4 menunjukkan peletakan dan jarak maksimum antara pili bomba dan jarak dicadang antara pili bomba dengan bangunan.

Rajah 7.4: Peletakan Pili Bomba Antara Bangunan



7.11 Penyediaan Kemudahan Bagi Golongan Kurang Upaya

Penyediaan kemudahan bagi golongan kurang upaya hendaklah memenuhi Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Kemudahan Golongan Kurang Upaya yang disediakan oleh Jabatan Perancang Bandar dan Desa, Semenanjung Malaysia, 2000.

7.12 Tempat Letak Kenderaan¹⁴

7.12.1 Bilangan Tempat Letak Kereta (TLK)

i. Tempat Letak Kereta untuk Pengunjung dan Pelanggan

- a. Nisbah minimum bilangan tempat letak kereta dengan saiz premis perniagaan ialah 50 unit bagi setiap 1,000 meter persegi ruang niaga.
- b. Bilangan minimum tempat letak kereta ialah 650 petak. Bagi 'hypermarket' yang mempunyai saiz premis terkecil, bilangan minimum tempat letak kereta ialah 650 petak.

¹⁴ Rajah yang menunjukkan antara struktur tempat letak bagi 'hypermarket' ditunjukkan dalam Lampiran.

c. Antara (a) dan (b) di atas, bilangan yang terbanyak diterima pakai sebagai syarat bilangan tempat letak kereta.

ii. **Tempat Letak Kereta untuk Pekerja ‘Hypermarket’ dan Perniagaan Sokongan**

- a. Tempat Letak Kereta untuk pekerja ‘hypermarket’ dan perniagaan sokongan hendaklah disediakan berasingan dari tempat letak kereta pengunjung dan pelanggan.
b. Nisbah minimum tempat letak kereta bagi kumpulan ini adalah :

- Minimum 30 unit tempat letak kereta bagi kakitangan ‘hypermarket’,
- 3 unit tempat letak kereta bagi setiap dua unit premis ruang niaga sokongan dengan bilangan minimum tempat letak kereta sebanyak 15 petak, dan
- 1 unit tempat letak kereta bagi setiap unit gerai dengan bilangan minimum 15 petak.

7.12.2 Tempat Letak Kenderaan Berat atau Pengangkut atau Penghantar

- i. Bilangan minimum tempat letak kenderaan berat atau pengangkut atau penghantar (treler, lori panjang dan kontena) ialah 10 petak.
ii. Luas petak untuk kenderaan berat atau pengangkut atau penghantar (treler, lori panjang dan kontena mengikut bilangan petak adalah seperti berikut:

Bilangan Petak	Luas Petak
6 Petak	3.0 meter X 9.0 meter
4 Petak	3.0 meter X 5.6 meter

7.12.3 Tempat Letak Motosikal (TLM)

- i. Tempat letak motosikal hendaklah disediakan secara berasingan dari tempat letak kereta
- ii. Bilangan tempat letak motosikal adalah berdasarkan jumlah tempat letak kereta dengan nisbah sebanyak 10 peratus dari jumlah keseluruhan bilangan tempat letak kereta.

7.12.4 Luas Petak bagi Tempat Letak Kenderaan

Saiz minimum satu petak tempat letak kenderaan adalah seperti dinyatakan dalam jadual berikut:

Jenis Kenderaan	Saiz Petak
Kereta	4.8 meter X 2.4 meter
Kenderaan Pengangkut Jenis 1	9.0 meter X 3.0 meter
Kenderaan Pengangkut Jenis 2	5.6 meter X 3.0 meter
Motosikal	1.0 meter X 2.0 meter

7.12.5 Luas Laluan dan Sudut Petak Letak Kereta

- i. Laluan bagi tempat letak kereta hendaklah satu hala sahaja. Laluan dua hala boleh mengganggu kelancaran lalu lintas dan tidak dibenarkan.
- ii. Bagi tempat letak kereta di 'hypermarket', sudut 60 peratus dan 45 peratus digalakkan. Sudut 90 peratus dan 30 peratus adalah tidak digalakkan.
- iii. Tempat letak kereta selari tidak dibenarkan.

Luas laluan tempat letak kereta bagi sudut petak tempat letak kereta yang berkaitan adalah seperti dinyatakan dalam jadual berikut.

Sudut Petak	Luas Laluan
90	6.0 meter
60	4.8 meter
45	4.2 meter
30	3.7 meter

8.0 PERATURAN PERMOHONAN MENUBUHKAN ‘HYPERMARKET’ ATAU CAWANGAN-CAWANGANNYA.

8.1 Perkara yang Perlu Diambil Kira oleh Pihak Berkuasa Tempatan dalam Menimbangkan Permohonan Pembukaan ‘Hypermarket’

Perkara-perkara berikut perlu diberikan perhatian dan diambil tindakan oleh Pihak Berkuasa Tempatan dalam menimbangkan permohonan syarikat yang akan menjalankan perniagaan ‘hypermarket’ di kawasan pentadbiran mereka;

- i. Pengusaha ‘hypermarket’ sama ada tempatan atau asing yang ingin memulakan operasi atau membuka cawangan ‘hypermarket’ perlu mematuhi Garis Panduan Pembukaan ‘hypermarket’ yang telah diperakukur untuk diterima pakai oleh Jemaah Menteri,
- ii. Semua Pihak Berkuasa Tempatan perlu memastikan bahawa permohonan untuk membuka ‘hypermarket’ atau cawangan-cawangannya mengikut prosedur permohonan yang dinyatakan dalam **Perkara 8.2**,
- iii. Pihak Berkuasa Tempatan hendak meminta pihak pemohon mengemukakan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada melalui juru perunding yang dilantik oleh Pihak Berkuasa Tempatan. Surat lantikan juru perunding hendaklah dikeluarkan secara rasmi oleh Pihak Berkuasa Tempatan manakala pembiayaan kos ditanggung oleh pemohon;
- iv. Perkara-perkara berikut hendaklah dinyatakan dalam Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada;
 1. Ringkasan Eksekutif
 2. Maklumat Terperinci Berkaitan Latar Belakang
 - Lokasi ‘hypermarket’
 - Kemudahan yang disediakan oleh ‘hypermarket’
 - Kawasan perniagaan di sekitar ‘hypermarket’
 - Kewujudan pesaing
 - Kewujudan perniagaan sokongan
 - Saiz kawasan tадahan
 - Saiz penduduk

3. Penemuan Kajian
 - Kawasan kajian
 - Maklumat lengkap berkaitan perniagaan runcit di kawasan kajian termasuk;
 - jenis perniagaan
 - keluasan ruang niaga
 - tahun penubuhan atau memulakan perniagaan
 - hari-hari perniagaan beroperasi
 - masa perniagaan beroperasi
 - jenis perkhidmatan yang disediakan
 - Analisis ke atas trend perniagaan
 - Profil pelanggan
 - Pelanggan utama
 - Jumlah purata pelanggan sehari dan purata perbelanjaan
 - Kekerapan pelanggan membeli
 - Hari atau masa perniagaan yang paling sibuk
 - Barang utama yang dibeli oleh pelanggan di kedai-kedai runcit
4. Rumusan
 - Impak sektor ini ke atas perniagaan runcit
 - Impak sektor ini ke atas lain-lain perniagaan
 - Impak ke atas peniaga Bumiputera

8.2 Prosedur Permohonan Mendapatkan Kelulusan Pembukaan ‘Hypermarket’, Cawangan-Cawangannya dan Penempatan Semula ‘Hypermarket’

Prosedur permohonan yang perlu dipatuhi oleh semua Pihak Berkuasa Tempatan ke atas permohonan yang ingin mendapatkan kelulusan untuk membuka dan menjalankan perniagaan ‘hypermarket’ dan cawangan-cawangannya atau untuk menempatkan semula kawasan operasi perniagaan adalah seperti berikut;

1. Pemohon menghantar permohonan Kebenaran Merancang kepada Pihak Berkuasa Tempatan dengan menyertakan semua dokumen sokongan yang diperlukan oleh Pihak Berkuasa Tempatan
2. Permohonan didaftarkan
3. Permohonan difaiklan untuk ulasan atau bantahan Pihak Berkuasa Tempatan

4. Juru perunding Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada dilantik oleh Pihak Berkuasa Tempatan (Kos pembiayaan kajian ini ditanggung oleh pemohon)
5. Laporan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada dikemukakan kepada Pihak Berkuasa Tempatan
6. Permohonan dirujuk kepada Jawatankuasa Perdagangan Pengedaran berserta laporan Kajian Impak Terhadap Perniagaan Runcit Setempat Sedia Ada dan ulasan daripada Pihak Berkuasa Tempatan
7. Permohonan dibentangkan di Mesyuarat Jawatankuasa Perdagangan Pengedaran
8. Keputusan dimaklumkan kepada Pihak Berkuasa Tempatan dan pemohon. Keputusan ini merupakan ulasan untuk tindakan selanjutnya oleh Jawatankuasa Teknikal di peringkat Pihak Berkuasa Tempatan.

9.0 SYARAT-SYARAT PERMOHONAN MERANCANG UNTUK ‘HYPERMARKET’

9.1 Syarat Am

Syarat-syarat berikut perlu dipenuhi oleh semua pihak yang membuat permohonan untuk kebenaran merancang bagi kawasan ‘hypermarket’;

- i. Pengusaha ‘hypermarket’ hanya boleh membuat permohonan setelah mendapat kelulusan dari Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna untuk menjalankan perniagaan ‘hypermarket’. Salinan surat kelulusan dan lesen untuk menjalankan perniagaan ‘hypermarket’ perlu dikemukakan semasa membuat permohonan.
- ii. Pemohon perlu menjalankan **Kajian Lokasi dan Impak Sosioekonomi Kawasan ‘Hypermarket’**. Pemohon perlu memastikan bahawa pembangunan kawasan ‘hypermarket’ tidak dicadangkan di mana-mana kawasan yang di dapati tidak sesuai oleh kajian berkenaan. Dua salinan laporan ini perlu diserahkan kepada Pihak Berkuasa Tempatan semasa membuat permohonan kebenaran merancang.
- iii. Pemohon perlu memastikan bahawa pelan yang dikemukakan telah memenuhi garis panduan ini.
- iv. Surau hendaklah disediakan pada bangunan yang berasingan di luar premis perniagaan. Ruang untuk bersembahyang dan tempat mengambil wuduk hendaklah diasingkan di antara lelaki dan

- perempuan. Penyediaan surau juga perlu merujuk kepada garis panduan dan piawaian perancangan yang tertentu yang sedang digunakan. Orientasi bangunan surau juga perlu selaras dengan arah kiblat.
- v. Aspek landskap perlu diberi perhatian di dalam pembinaan mana-mana ‘hypermarket’. Penyediaan dan penanaman pokok-pokok yang sesuai di dalam kawasan premis perniagaan dan bangunan-bangunan lain serta di luar bangunan akan menimbulkan suasana yang lebih menarik, ceria dan ‘sejuk’.
 - vi. Ruang untuk memunggah barang (*loading and unloading*) dan untuk meletak kenderaan perniagaan perlu ditunjukkan dengan jelas di dalam pelan susun atur atau reka bentuk kawasan. Peletakan ruang ini hendaklah jauh dan terasing dari kawasan pengguna dan pastikan tidak mengganggu kelancaran pergerakan kenderaan di dalam kawasan.
 - vii. Jabatan ini berpendapat ketinggian optimum bagi ruang perniagaan utama ‘hypermarket’ ialah satu tingkat sahaja. Kegunaan lain daripada perniagaan utama ‘hypermarket’ yang tidak melibatkan orang kurang upaya bolehlah dijalankan pada tingkat bangunan yang lebih tinggi.

9.2 Syarat Kelulusan Permohonan Kebenaran Merancang untuk ‘Hypermarket’

Syarat-syarat berikut perlu dipenuhi sebelum kelulusan diberikan ke atas permohonan kebenaran merancang untuk ‘hypermarket’;

- i. Pengusaha ‘hypermarket’ telah mendapat kebenaran dan lesen untuk menjalankan kegiatan ‘hypermarket’ dari Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna,
- ii. Pegawai Perancang Bandar Pihak Berkuasa Tempatan berpuas hati bahawa lokasi tapak ‘hypermarket’ memenuhi perkara 6.2 (Perancangan Tapak) Garis Panduan ini,
- iii. Pelan susun atur yang dikemukakan telah menepati Garis Panduan Perancangan ‘hypermarket’,
- iv. Pelan susun atur yang dikemukakan adalah mengikut tata cara penyediaan pelan yang disediakan oleh Pihak Berkuasa Tempatan,
- v. Pelan susun atur hendaklah telah mendapat kelulusan dari Majlis Pihak Berkuasa Tempatan,
- vi. Semua yuran yang berkaitan telah dibayar,
- vii. Modal berbayar minimum tidak kurang dari RM50 juta,

- viii. Menyediakan ruang perniagaan untuk perniagaan sokongan dengan sewa yang berpatutan,
- ix. Menyediakan 1 kaunter bagi setiap 1,000 meter persegi daripada keluasan lantai perniagaan.

9.3 Komponen Utama Kawasan ‘Hypermarket’

Komponen utama bagi kawasan yang dimajukan sebagai kawasan ‘hypermarket’ yang perlu dipenuhi adalah seperti dinyatakan dalam Jadual berikut. Komponen-komponen tersebut perlu ditunjukkan dalam pelan semasa pemaju kawasan ‘hypermarket’ membuat permohonan untuk kebenaran merancang.

Jadual 9.1: Komponen Utama Kawasan ‘Hypermarket’

Bil	Komponen	Garis Panduan
1.	Bangunan Perniagaan	Sila rujuk Jadual
2.	Tempat Letak Kereta	Mempunyai ruang letak kereta yang mencukupi untuk pelanggan, pekerja dan peniaga lain
3.	Tempat Letak Motosikal	Mempunyai ruang letak motosikal yang mencukupi untuk pelanggan, pekerja dan peniaga lain
4.	Kawasan Pemunggahan	Mempunyai ruang yang luas untuk menerima sekurang-kurangnya dua kenderaan pengangkut dalam satu-satu masa.
5.	Tempat Letak Kenderaan Penghantar	Mempunyai bilangan tempat letak kenderaan yang mencukupi untuk menerima kenderaan penghantar untuk satu-satu masa
6.	Tempat Pelupusan Sampah	Menyediakan tempat pelupusan sampah yang mencukupi di kawasan yang terlindung dari pandangan untuk menampung sampah dan buangan yang dihasilkan oleh ‘hypermarket’, kedai dan gerai.
7.	Kawasan Lapang	
8.	Kawasan Rekreasi atau Taman Permainan	Taman permainan perlu disediakan kemudahan dan peralatan yang sesuai dan mencukupi.

9.4 Komponen Utama Bangunan ‘Hypermarket’

Komponen bangunan ‘hypermarket’ yang perlu adalah seperti dinyatakan dalam Jadual berikut. Pemaju bangunan ‘hypermarket’ perlu memastikan komponen-komponen tersebut dipenuhi dan ditunjukkan dalam pelan yang dikemukakan semasa membuat permohonan untuk kebenaran merancang.

Jadual 9.2: Komponen Utama Bangunan 'Hypermarket'

Bil	Komponen	Garis Panduan
1.	Ruang Perniagaan 'Hypermarket'	Keluasan minimum ruang niaga ialah 8,000 meter persegi
2.	Ruang Niaga Perniagaan Sokongan	Keluasan minimum ruang niaga ialah 3,200 meter persegi
3.	Gerai Makan	Diasingkan dari ruang niaga lain-lain perniagaan.
4.	Restoran	Diisingkan dari ruang niaga untuk perniagaan lain.
5.	Kawasan Lapang atau Ruang Legar	Kawasan pelbagai guna terutamanya untuk digunakan sebagai kawasan pameran berjangka.
6.	Bekalan Air	Kecuali gerai dan restoran, lain-lain ruang niaga tidak dibekalkan dengan paip air.
7.	Bekalan Tenaga atau Elektrik	Menyediakan pendawaian untuk dibekalkan kepada penyewa ruang niaga.
8.	Bekalan Telekomunikasi dan Telefon Awam	Menyediakan pendawaian untuk dibekalkan kepada penyewa ruang niaga dan telefon awam.
9.	Surau	Surau perlu disediakan untuk kemudahan pelanggan beragama Islam mengerjakan ibadat. Struktur surau perlu diasingkan antara lelaki dan perempuan. Surau hendaklah diletakkan di dalam bangunan 'hypermarket', mudah sampai dan selamat digunakan.
10.	Tandas	Tandas berasingan perlu disediakan untuk lelaki dan perempuan termasuk ruang untuk orang kurang upaya.
11.	Eskalator	Bagi 'hypermarket' yang mempunyai ketinggian dua tingkat atau lebih eskalator perlu disediakan.
12.	Lif Barang	Lif Barang perlu disediakan untuk bangunan 'hypermarket' yang mempunyai ketinggian melebihi 2 tingkat.

9.5 Piawaian Perancangan Pembangunan 'Hypermarket'

Jadual 9.3 berikut merupakan piawaian yang mempengaruhi pembangunan 'hypermarket'. Mana-mana permohonan untuk kebenaran merancang perlu memastikan perkara-perkara yang dinyatakan dalam jadual tersebut dipenuhi.

Jadual 9.3: Piawaian Perancangan 'Hypermarket'

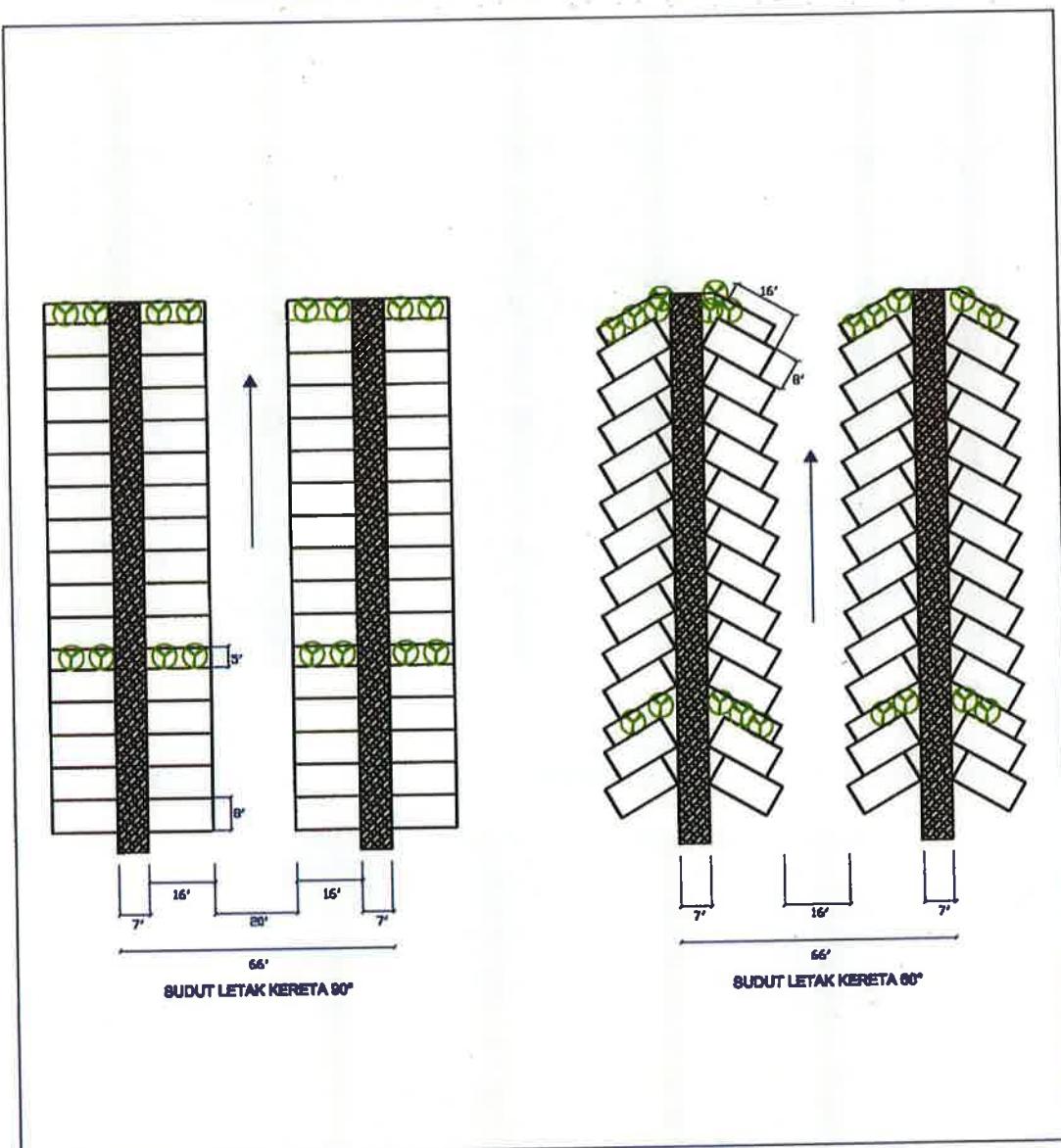
Keperluan Asas	Piawai Perancangan
Kawasan	
Keluasan Kawasan	Keluasan Minimum 2 ekar
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak kurang dari 3.5 kilometer dari kawasan perumahan dan pusat kejiranan - Hanya maksimum 3 'hypermarket' dibenarkan dalam lingkungan jejari 10 kilometer
Bangunan	
Ketinggian Maksimum	4 tingkat
Kawasan Banir Dinding	60 peratus
Anjak Undur	40 meter
Keluasan ruang niaga 'hypermarket'	Keluasan minimum 8,000 meter persegi
Surau	<ul style="list-style-type: none"> - Keluasan minimum 24 meter persegi - Surau lelaki dan perempuan berasingan
Tandas	<ul style="list-style-type: none"> - Keluasan minimum 24 meter persegi - Tandas lelaki dan perempuan berasingan
Laluan Sirkulasi atau Pelanggan	Lebar minimum 3 meter
Keperluan Lain	
Jalan Susur	Lebar minimum 15 meter
Tempat Letak Kereta	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak kurang dari 600 lot tempat letak kereta - Saiz petak 47 meter persegi - Rujuk Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Tempat Letak Kereta
Tempat Letak Kenderaan Penghantar atau Pengangkut	<ul style="list-style-type: none"> - Minimum 10 petak - Rujuk Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Tempat Letak Kereta
Utiliti	Kemudahan bekalan elektrik, air dan telefon disediakan
Zon Penampan	Kawasan 'laluan hijau' dan landskap
Laporan Analisis Lokasi	Perlu menyerahkan 2 salinan

LAMPIRAN

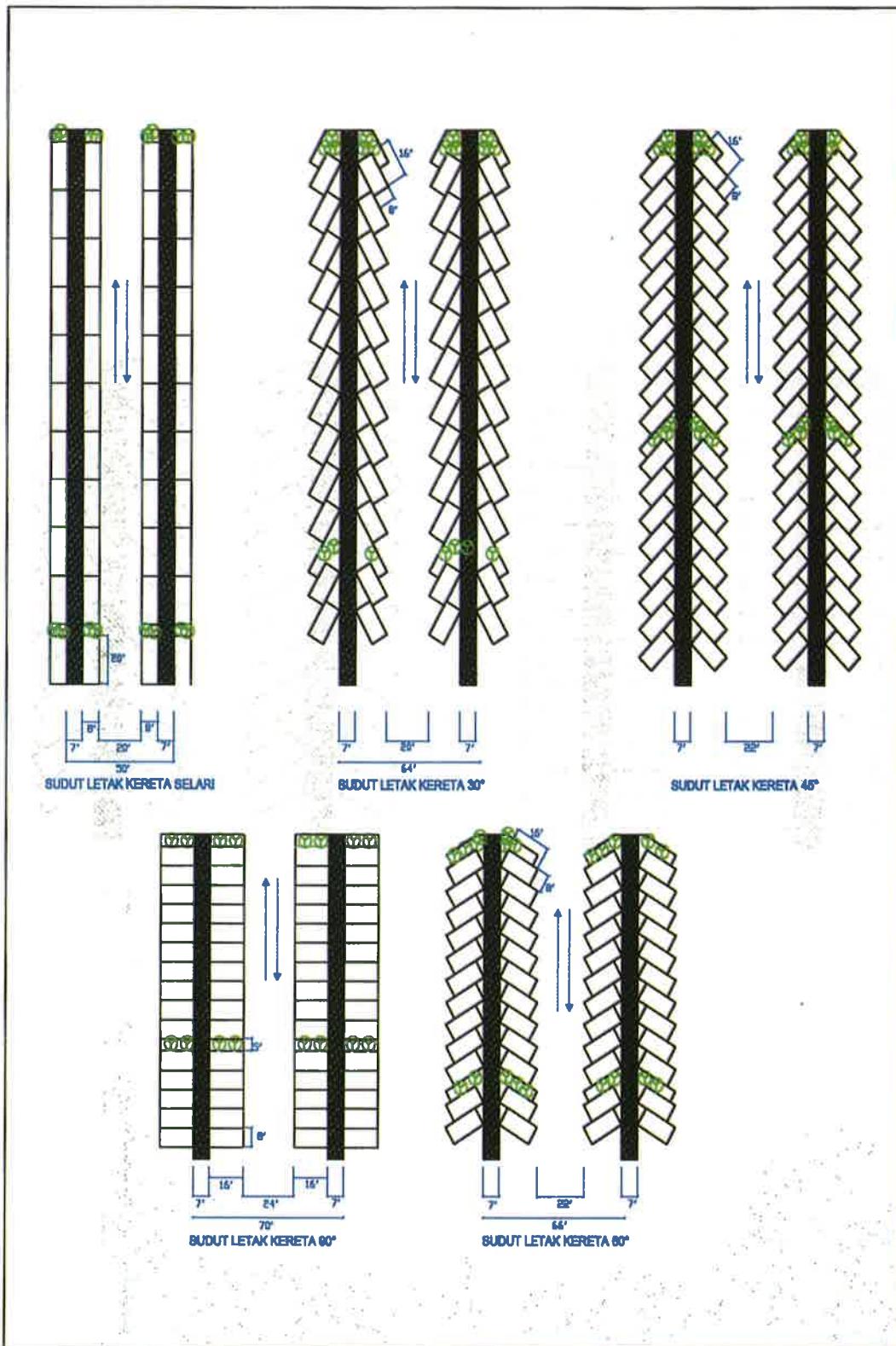


LAMPIRAN 1

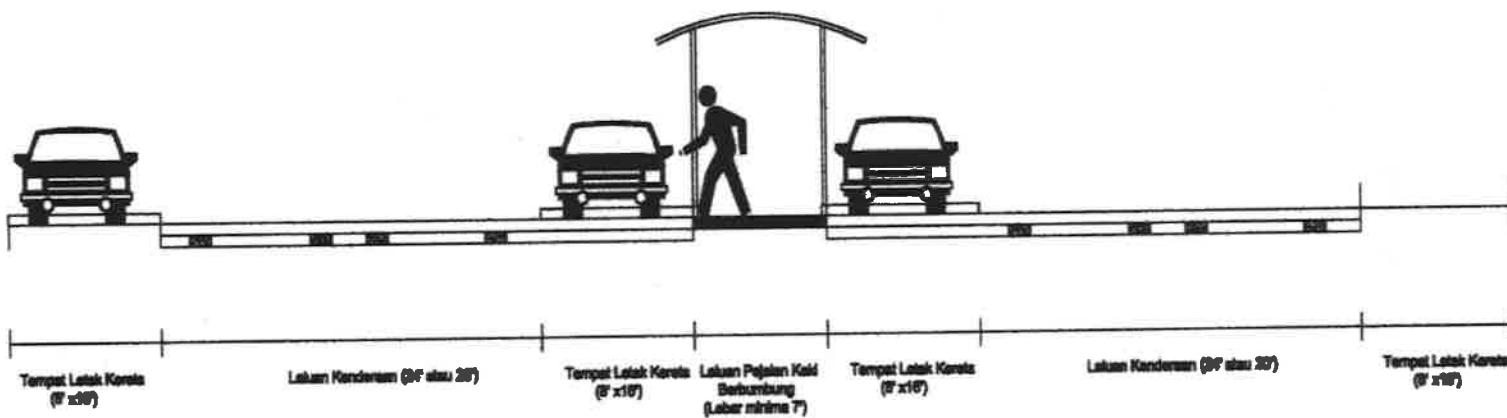
SUSUN ATUR TEMPAT LETAK KERETA
DENGAN LALUAN TRAFIK SEHALA



SUSUN ATUR TEMPAT LETAK KERETA
DENGAN LALUAN TRAFIK DUA HALA



KERATAN RENTAS TEMPAT LETAK KERETA DI ATAS TANAH



BIBLIOGRAFI

1. Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Kemudahan Golongan Kurang Upaya (JPBD 1/00)
2. Guidelines and Geometric Standards On Road Network System (JPBD 1/97)
3. Garis Panduan Perancangan Laluan Kemudahan Utiliti (Service Protocol) (JPBD 20/97)
4. Garis Panduan dan Piawaian Perancangan Tempat Letak Kereta (JPBD 5/00)

**PASUKAN KAJIAN GARIS PANDUAN DAN PIAWAIAN PERANCANGAN
‘HYPERMARKET’**

PENASIHAT

1. Y. Bhg. Dato' Hj. Abd. Mutallib Bin Jelani
Ketua Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia

JAWATANKUASA PERANCANGAN DAN PEMBANGUNAN

- | | | |
|----|--|-----------|
| 1. | Ketua Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia | Pengerusi |
| 2. | Timbalan Ketua Pengarah I
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia | |
| 3. | Timbalan Ketua Pengarah II
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia | |
| 4. | Pejabat Pengurusan
Bahagian Rancangan Pembangunan
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa | |
| 5. | Bahagian- Bahagian Jabatan-jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Ibu Pejabat, Semenanjung Malaysia | |
| 6. | Bahagian Rancangan Pembangunan, Perbadanan Putrajaya | |
| 7. | Bahagian Kemajuan Wilayah Persekutuan dan Lembah Klang
Jabatan Perdana Menteri | |
| 8. | Bahagian Perancangan Jalan, Kementerian Kerja Raya | |
| 9. | Bahagian Penyelidikan dan Pembangunan
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia | Urusetia |

JAWATANKUASA PENYELARAS

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. Timbalan Ketua Pengarah II | Pengerusi |
|-------------------------------|-----------|

Ahli :

1. Ketua Pengarah
Jabatan Landskap Negara
2. Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Johor
3. Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Kelantan
4. Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Perak
5. Pegawai Perancang Majlis Perbandaran
Bandaraya Melaka Bersejarah
6. Pegawai Perancang Majlis Perbandaran Kuantan
7. Pegawai Perancang Majlis Perbandaran Kota Bharu
8. Pegawai Perancang Majlis Perbandaran Petaling Jaya
9. Pegawai Perancang Majlis Perbandaran Pulau Pinang
10. Pengarah Bahagian Penyelidikan dan Pembangunan (Urusetia)

JAWATANKUASA PAKAR

- | | | |
|----|---|-----------|
| 1. | Ketua Pengarah
Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Semenanjung Malaysia | Pengerusi |
|----|---|-----------|

AHLI

1. Bahagian Perdagangan Dalam Negeri
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri
dan Hal Ehwal Pengguna
2. Bahagian Perancangan Dasar, Pembangunan dan Pengurusan
Kementerian Belia dan Sukan
3. Bahagian Perancangan dan Penyelidikan Dasar
Kementerian Sumber Manusia
4. Seksyen Ekonomi Wilayah dan Alam Sekitar
Unit Perancang Ekonomi
5. Jabatan Bomba dan Penyelamat Malaysia
6. Jabatan Alam Sekitar
7. Jabatan Pengangkutan Jalan
8. Jabatan Kemajuan Masyarakat
9. Jabatan Kerajaan Tempatan
10. Jabatan Perumahan Negara
11. Jabatan Landskap Negara
12. Dewan Bandaraya Kuala Lumpur
13. Badan Warisan Malaysia
14. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Pahang
15. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Selangor
16. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Perak
17. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Johor
18. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa
Negeri Terengganu

19. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Pulau Pinang
20. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Kelantan
21. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Kedah
22. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Melaka
23. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Sembilan
24. Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Negeri Perlis
25. Dewan Bandaraya Kuala Lumpur
26. Majlis Bandaraya Ipoh
27. Majlis Bandaraya Johor Bahru
28. Majlis Perbandaran Pulau Pinang
29. Majlis Perbandaran Petaling Jaya
30. Majlis Perbandaran Melaka Bandaraya Bersejarah
31. Majlis Perbandaran Kuantan
32. Fakulti Seni Bina dan Reka Bentuk Alam Sekitar Universiti Islam Antarabangsa
33. Fakulti Pengajian Perumahan, Bangunan dan Perancangan Universiti Sains Malaysia
34. Fakulti Sains dan Pengajian Alam Sekitar Universiti Putra Malaysia
35. Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia
36. Real Estate and Housing Developer Association (REHDA)
37. Pertubuhan Perancang Malaysia (MIP)
38. Pertubuhan Arkitek Malaysia

PASUKAN KAJIAN

1. Puan Hajah Norasiah bt. Haji Yahya
(Ketua Pasukan Kajian)
2. En. Mohamed Jamil bin Ahmad
3. Cik Noraida bt. Abdul Rani
4. En. Saifuddin bin Ahmad
5. Puan Noraziah bt. Abdul Azizi
6. Puan Khatijah bt. Che Embi
7. Puan Zaharah bt. Md. Salleh
8. Puan Hjh. Naeimah bt. Hassan
9. Cik Norzahriyati Aini bt. Abd. Majid
10. Cik Nor Hasliza bt. Rohan
9. En. Mohd. Hisham bin Mohd. Isa
10. Puan Zulridah bt. Arshad
11. En. Mohd. Yasir bin Said

ISBN 983-2773-07-5

A standard linear barcode representing the ISBN number 983-2773-07-5.

9 789832 773078