



## Taburan semasa pusat membeli-belah di Lembah Klang: Satu tinjauan awal

Mohd Yusof Hussain<sup>1</sup>, Suraiya Ishak<sup>1</sup>, Abd. Hair Awang<sup>1</sup>, Mohd Adib Akmal AS<sup>1</sup>, Novel Lyndon<sup>1</sup>,  
Rosniza Aznie CR<sup>1</sup>, Mohd Fuad MJ<sup>1</sup>, Azima Abd. Manaf<sup>1</sup>, Mohd Azlan Abdullah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan,  
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Mohd Yusof Hussain (hmyusoff@pkrisc.cc.ukm.my)

### Abstrak

Proses pembangunan pusat membeli-belah di Lembah Klang telah bermula sejak awal tahun 1960-an. Namun, sehingga penghujung tahun 1970-an, pola perletakan pusat ini hanya tertumpu di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur sahaja. Kepadatan penduduk Kuala Lumpur telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi penumpuan tersebut. Menggunakan data sekunder dan data primer yang diperoleh secara pemerhatian dan kiraan luar, artikel ini bertujuan untuk membincangkan corak taburan pusat membeli-belah di Lembah Klang. Sejak tahun 1980-an, penduduk wilayah di luar Kuala Lumpur mulai meningkat dengan mendadak ekoran proses pembandaran yang pesat. Keadaan ini telah mempengaruhi, seterusnya mengubah pola perletakan pusat membeli-belah di Lembah Klang, iaitu daripada bertumpu di dalam kawasan bandar raya Kuala Lumpur kepada perletakan berselerak di sekitar pusat-pusat pertumbuhan baru di luar bandar raya berkenaan, selaras dengan pola taburan penduduknya.

**Katakunci:** Lembah Klang, Kuala Lumpur, pembandaran, perletakan, penduduk, pusat membeli-belah

## Current distribution of shopping centres in the Klang Valley: A preliminary survey

### Abstract

The process of shopping mall development in the Klang Valley started since the early 1960s. However, until the end of the 1970s, the distribution patterns of these centres tend to concentrate within the Federal Territory of Kuala Lumpur. Kuala Lumpur's population density has become one of the key factors that influence the convergence. Using secondary and primary data obtainable through a field observation and counting, the present article aimed at discussing the patterns of distribution of shopping malls in the Klang Valley. Since 1980s population of regions outside the city have increased drastically following the rapid process of urbanisation. These developments have influenced and eventually changed the locational patterns of shopping malls in the Klang Valley, from highly concentrated within Kuala Lumpur city area to a more scattered distribution surrounding new growth centres outside the city, following its pattern of population distribution.

**Keywords:** Klang Valley, Kuala Lumpur, location, population, shopping mall, urbanization

### Pengenalan

Berdasarkan laporan perundingan Raine & Horne International Zaki + Partners Sdn. Bhd. (1995), pada tahun 1960 hingga 1970-an, perletakan pusat membeli-belah di Lembah Klang hanya tertumpu di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Hal ini kerana Kuala Lumpur ketika itu telah tumbuh sebagai

pusat industri dan pentadbiran yang begitu pesat berbanding wilayah lain di Lembah Klang (Aiken, Leigh, 1975; Bunnell et al., 2002). Pola perletakan ini turut dipengaruhi oleh faktor kepadatan penduduk Kuala Lumpur yang tinggi. Berdasarkan tinjauan Katiman (2010), jumlah penduduk bandar raya Kuala Lumpur sehingga tahun 1970 adalah yang tertinggi di Lembah Klang dengan 876,873 orang berbanding kawasan lain seperti Kajang (48,993 orang), Rawang (27,699 orang) dan Sepang (17,191 orang) yang mempunyai populasi lebih rendah. Atas sebab itu, bagi menjamin konsistensi kunjungan dan urusan niaga, maka para pemaju lebih cenderung untuk menempatkan premis mereka di Kuala Lumpur. Menurut Kraufman dan Lane (1996), Severin et al. (2001), Eddie dan Heng Li (2004), dan Ahmed et al. (2007), para pembeli lazimnya cenderung untuk berbelanja di pusat membeli-belah yang hampir dengan kawasan kejiranan mereka. Justeru, langkah menumpukan perletakan pusat membeli-belah di Kuala Lumpur ketika itu adalah suatu tindakan strategik bagi menjamin kelangsungan perniagaan.

Mulai tahun 1980, beberapa buah pusat pertumbuhan baru telah dibangunkan di Lembah Klang (Thompson, 2003). Pusat bandar ini telah menarik banyak pihak untuk berhijrah dan bermastautin di sana (Katiman et al., 2010). Perkembangan ini bukan sahaja telah meluaskan wilayah berpenduduk tinggi di Lembah Klang tetapi turut mengimbangi kadar kemasukan pemastautin baru ke Kuala Lumpur (Katiman, 2006). Pertambahan wilayah berpenduduk tinggi ketika itu dijangka akan mempengaruhi corak taburan terkini pusat membeli-belah di Lembah Klang. Sehubungan itu, makalah ini bertujuan untuk membincangkan corak taburan terbaru pusat membeli-belah tersebut. Taburan terbaru pusat membeli-belah di Lembah Klang dijangka akan berselerak di pelbagai wilayah, bersesuaian dengan penyahpusatan penduduknya dan tidak hanya tertumpu di Kuala Lumpur sahaja. Sebagai tambahan, makalah ini juga akan memperincikan jenis pusat membeli-belah yang dibangunkan di wilayah terbabit.

## Metodologi

Kajian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperolehi melalui kajian perpustakaan khususnya bagi mendapatkan data penduduk, keluasan dan maklumat lain yang berkaitan. Data primer diperolehi melalui penyelidikan di lapangan. Kajian di lapangan melibatkan gerak kerja pemerhatian, pengiraan dan perekodan bagi mengenal pasti letakan terkini pusat membeli-belah di Lembah Klang, jenis serta ciri-ciri kemudahan yang disediakan di setiap pusat. Melalui pemerhatian dan kiraan di lapangan, pola perletakan terbaru pusat membeli-belah di Lembah Klang dipetakan dan dianalisis.

## Kawasan kajian

Dalam kajian ini, Lembah Klang dibahagikan kepada lima wilayah berasingan iaitu:

1. Lembah Klang Barat  
Lembah Klang Barat bersempadan dengan bahagian barat Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur merupakan kawasan yang padat penduduknya. Ia meliputi dua daerah iaitu Petaling dan Klang. Daerah Klang mempunyai tiga kawasan pentadbiran (mukim) iaitu, Perbandaran Klang, Kapar dan Meru. Manakala daerah Petaling meliputi Perbandaran Petaling Jaya, Perbandaran Subang Jaya, Bukit Raja, Damansara, Petaling dan Sungai Buloh.
2. Lembah Klang Timur  
Wilayah ini bersempadan dengan bahagian timur Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan hanya mempunyai satu daerah iaitu Ulu Langat yang meliputi kawasan pentadbiran mukim Ampang, Beranang, Cheras, Kajang, Semenyih, Ulu Langat dan Ulu Semenyih. Bandar Kajang dan Bandar Baru Bangi terletak di dalam wilayah ini. Kawasan ini juga agak padat penduduknya.
3. Lembah Klang Utara  
Lembah Klang Utara bersempadan dengan bahagian utara Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Ia meliputi keseluruhan daerah Gombak yang meliputi empat kawasan pentadbiran, iaitu mukim

Batu, Rawang, Setapak dan Ulu Klang. Bandar Baru Selayang dan Rawang terletak dalam daerah ini. Kawasan ini juga mempunyai penduduk yang padat.

4. Lembah Klang Selatan

Wilayah ini berada di selatan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan meliputi dua daerah iaitu daerah Kuala Langat dan Sepang. Daerah Kuala Langat mempunyai tujuh kawasan pentadbiran, iaitu mukim Bandar, Batu, Jugra, Kelanang, Morib, Tanjong Dua Belas, dan Telok Panglima Garang manakala daerah Sepang hanya mempunyai tiga buah mukim, iaitu Dengkil, Labu dan Sepang. Putrajaya sebelum menjadi Wilayah Persekutuan Putrajaya merupakan sebahagian daripada mukim Dengkil. Tidak terdapat bandar besar di wilayah ini. Kawasan ini mempunyai penduduk yang kurang padat.

5. Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur

Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur berada di tengah-tengah Lembah Klang Utara, Lembah Klang Selatan, Lembah Klang Barat dan Lembah Klang Timur. Ia meliputi kawasan pentadbiran Metropolitan Kuala Lumpur, sebahagian daripada Majlis Perbandaran Ampang, Cheras, Batu, Setapak, Petaling dan Ulu Klang (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2001). Wilayah ini mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi.

### Klasifikasi pusat membeli-belah

Kajian ini menggunakan klasifikasi jenis pusat membeli-belah yang dibuat oleh Hines (1983). Menurut Hines, pusat membeli-belah boleh dibahagikan kepada lima kategori utama iaitu:

1. Kejiranan (*Neighbourhood*)

Pusat perniagaan ini menawarkan item keperluan harian yang lazim dibeli oleh pengguna seperti beras, susu, minyak masak dan sebagainya. Ia kebiasaannya terletak berhampiran kawasan kejiranan untuk memudahkan penduduk mendapatkan barangan keperluan harian. Pelanggan utama terdiri daripada individu yang tinggal atau bekerja berhampiran dengan pusat membeli-belah tersebut dalam anggaran pemanduan lima minit dari lokasi masing-masing. Di dalam pusat membeli-belah jenis ini, terdapat antara enam hingga lapan buah gedung yang menyewa ruang dan menjalankan perniagaan mereka dengan sebuah pasaraya (*supermarket*) sebagai penyewa utama (*anchor*) dan gedung khas. Pusat membeli-belah jenis ini hanya memerlukan ruang yang sederhana bagi menempatkan bangunan pusat beli-belah, ruang parkir dan ruang pemunggalan barang. Perletakan fizikal pusat membeli-belah jenis ini boleh dibuat di mana-mana kawasan bandar sama ada berdekatan kawasan perumahan bertingkat (*high-rise apartment*) dan pejabat, kawasan pusat bandar yang bersambungan dengan kawasan kediaman berkepadatan tinggi, dan juga kawasan pinggir bandar yang berdekatan dengan kawasan perumahan dan pejabat.

2. Masyarakat (*Community*)

Pusat perniagaan masyarakat merujuk kepada pusat membeli-belah yang berupaya menarik pelanggan dalam jarak jejari antara 10 ke 15 minit pemanduan. Pusat membeli-belah ini lazimnya menyediakan antara 10 ke 15 buah ruang niaga dengan diterajui oleh sebuah pasar raya dan lain-lain penyewa kecil. Produk dan perkhidmatan yang ditawarkan adalah lebih bervariasi meliputi item barangan keperluan segera dan item lain yang lazimnya dibeli selepas pelanggan membuat perbandingan tertentu. Bilangan ruang kedai adalah lebih besar dan memerlukan tanah yang lebih luas berbanding pusat membeli-belah jenis kejiranan. Pelanggan datang dari jarak jejari yang lebih jauh. Perletakan fizikal pusat membeli-belah jenis ini boleh dilakukan di mana-mana kawasan bandar terutama kawasan pusat perniagaan atau pusat bandar yang berdekatan dengan kawasan perumahan yang besar.

3. Khusus (*Specialty*)

Pusat membeli-belah khusus ini merujuk kepada premis yang mengkhususkan urus niaga produk atau perkhidmatan yang istimewa dan tertentu sahaja, berbanding pusat membeli-belah jenis lain yang menawarkan pelbagai item membeli-belah. Pusat ini menarik pelanggan yang berminat dalam pelbagai jarak bagi mendapatkan item istimewa yang ditawarkan. Contoh yang sesuai bagi menggambarkan jenis pusat membeli-belah ini ialah plaza barangan elektronik, gedung IKEA (perabot), gedung pabrik dan lain-lain yang seumpamanya.

4. Wilayah (*Regional*)

Pusat membeli-belah wilayah dibina bagi menarik pelanggan yang lebih besar iaitu jarak jejari antara 15 ke 20 minit pemanduan. Produk dan servis yang ditawarkan lebih bervariasi meliputi barang keperluan dan lain-lain item istimewa. Kebiasaannya ia dibina bagi menempatkan di antara 30 ke 50 buah ruang niaga untuk disewakan dan sekurang-kurangnya sebuah ruang niaga menempatkan gedung berjabatan utama (*anchor tenant*). Oleh yang demikian pusat perniagaan ini memerlukan kawasan tanah yang lebih luas bagi tujuan parkir dan ruang pemunggahan. Lokasi khusus bagi pusat membeli-belah jenis ini ialah di tanah-tanah komersial utama serta berhampiran dengan persimpangan jalan (*intersection*) dua atau lebih lebuh raya dan/atau jalan raya utama. Oleh yang demikian lazimnya entiti pusat wilayah mengambil kedudukan fizikal di pinggir bandar yang ada bekalan tanah perniagaan yang luas dan murah. Walau bagaimanapun masih terdapat beberapa pusat membeli-belah wilayah yang terletak di dalam kawasan bandar.

5. Wilayah Besar (*Super regional*)

Pusat membeli-belah jenis wilayah besar merujuk kepada pusat perniagaan wilayah yang mengandungi tiga atau lebih gedung berjabatan yang lengkap. Pusat ini berkeupayaan menempatkan lebih daripada 100 ruang niaga. Ia terletak di pusat perniagaan bandar atau di kawasan pinggiran bandar baru yang menjadi tempat pertemuan dua atau lebih lebuh raya utama. Pusat membeli-belah jenis ini dibina bagi menarik jumlah pelanggan yang besar iaitu jarak jejari pemanduan antara 30 hingga 45 minit atau lebih. Produk dan servis yang ditawarkan lebih bervariasi meliputi barang keperluan dan item istimewa yang lain. Selain itu, ia juga menawarkan perkhidmatan hiburan kepada para pengunjung (Kinley et al., 2002). Pusat membeli-belah ini dilengkapi dengan bangunan arau ruang khas untuk parkir yang diintegrasikan bersama dengan bangunan dan juga ruang parkir luar yang tidak berbumbung.

6. Pasar haiper (*Hypermarket*)

Sebagai tambahan kepada pengelasan Hines, kajian ini mengemukakan satu lagi kelas pusat membeli-belah lain, iaitu pasar haiper (*hypermarket*). Pasar haiper menurut Abdul Rahman (2007) ialah stor perniagaan yang mempunyai keluasan lantai melebihi 5,000 meter persegi. Barangan yang diniagakan di premis ini bersifat pelbagai, meliputi barangan keperluan harian dan item-item lain. Harga barangan tersebut lazimnya lebih rendah berbanding harga yang ditawarkan oleh pusat peruncitan lain. Pasar haiper biasanya turut menyediakan sejumlah ruang niaga untuk disewa oleh peniaga-peniaga lain di dalam premisnya. Konsep perniagaan haiper bersifat pembelian barangan keperluan sehentian (*one stop needs shopping*) iaitu menghimpunkan pembelian beberapa jenis barangan keperluan pelanggan di suatu pusat membeli-belah (Suharno & Ika, 2008).

## Hasil kajian dan perbincangan

Kajian mendapati Lembah Klang Barat merupakan wilayah yang mempunyai bilangan penduduk teramai di Lembah Klang, iaitu 1,827,616 orang (lihat Jadual 1). Ini diikuti oleh Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dengan penduduk seramai 1,305,792 orang, Lembah Klang Utara seramai 537,525 orang, Lembah Klang Timur dengan penduduk seramai 506,526 orang dan Lembah Klang Selatan mempunyai bilangan penduduk terendah, iaitu hanya 156,737 orang. Walaupun Lembah Klang Barat mempunyai jumlah penduduk yang teramai, namun dari segi kepadatan wilayah ini berada di tangga kedua selepas Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Kepadatan penduduk Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur adalah 5,359 orang/km<sup>2</sup> (Jadual 1), sedangkan Lembah Klang Barat hanya berkepadatan 1,537 orang/km<sup>2</sup> sahaja. Bagaimanapun, jumlah kepadatan penduduk Lembah Klang Barat ini adalah jauh lebih tinggi berbanding wilayah-wilayah lain di sekitarnya. Lembah Klang Utara pula berada di tangga ketiga dari segi kepadatan penduduknya. Wilayah ini mempunyai kepadatan 790 orang/km<sup>2</sup> manakala Lembah Klang Timur pula berkepadatan 613 orang/km<sup>2</sup>. Lembah Klang Selatan pula mempunyai kepadatan penduduk yang terendah di Lembah Klang dengan hanya 111 orang/km<sup>2</sup> sahaja, sama seperti jumlah penduduknya yang juga terendah berbanding wilayah-wilayah lain di Lembah Klang.

**Jadual 1. Bilangan dan kepadatan penduduk di Lembah Klang.**

Wilayah	Bilangan (orang)	Kepadatan (orang/km <sup>2</sup> )
Lembah Klang Barat	1,827,616	1,537
Lembah Klang Timur	506,526	613
Lembah Klang Utara	537, 525	790
Lembah Klang Selatan	156,737	111
W.P. Kuala Lumpur	1,305,792	5,359

Sumber:

1. Banci Penduduk dan Perumahan Malaysia 2000, 2001. Jabatan Perangkaan Malaysia.<sup>1</sup>
2. Data kepadatan dikira jumlah penduduk dan keluasan wilayah.<sup>2</sup>

Bersesuaian dengan bilangan dan kepadatan penduduknya, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur menempatkan bilangan pusat membeli-belah yang tertinggi di Lembah Klang dengan 45 buah (lihat Jadual 2) dengan empat buah daripadanya adalah dari jenis pusat beli-belah wilayah besar (*super regional*), 17 buah lagi pusat beli-belah jenis wilayah (*regional*), lapan buah daripada jenis khusus (*specialty*), 11 buah daripada jenis masyarakat (*community*), sebuah dari jenis kejiranan (*neighborhood*) dan selebihnya (empat buah) adalah daripada jenis pasar haiper (*hypermarket*).

**Jadual 2. Jumlah dan jenis pusat membeli-belah di Lembah Klang**

Wilayah	Jenis Pusat Membeli-belah						Jumlah
	Wilayah Besar	Wilayah	Khusus	Masyarakat	Kejiranan	Pasar Haiper	
Lembah Klang Barat	4	11	3	4	2	16	40
Lembah Klang Timur	0	4	1	6	4	4	19
Lembah Klang Utara	0	4	0	7	2	3	16
Lembah Klang Selatan	1	0	0	1	1	1	4
W.P. Kuala Lumpur	4	17	8	11	1	4	45

Lembah Klang Barat pula menempatkan 40 buah pusat membeli-belah. Wilayah ini mempunyai jumlah pusat membeli-belah jenis wilayah besar yang sama dengan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, iaitu empat buah. Namun, perletakan pusat membeli-belah jenis wilayah adalah lebih rendah berbanding Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur iaitu sebanyak 11 buah. Pusat membeli-belah khusus di wilayah ini pula berjumlah tiga buah, jenis masyarakat sebanyak empat buah, jenis kejiranan sebanyak dua buah dan pasar haiper sebanyak 16 buah.

<sup>1</sup> Data penduduk tahun 2000 digunakan kerana data bancian terbaru tahun 2010 yang dijalankan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia masih belum diterbitkan ketika kajian ini dijalankan.

<sup>2</sup> Sumber keluasan wilayah: (dirujuk pada 9 Jun 2011)

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/kuala-langat-pelan-guna-tanah>

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/sepanjang-pelan-guna-tanah>

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/petaling-pelan-guna-tanah>

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/klang-gunatanah-peta-guna-tanah>

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/hulu-langat-gunatanah>

<http://degis.selangor.gov.my/idegis/ms/content/gombak-pelan-guna-tanah>

[http://pmr.penerangan.gov.my/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4%3Ageografi&catid=12%3Aprofil-malaysia&Itemid=16](http://pmr.penerangan.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Ageografi&catid=12%3Aprofil-malaysia&Itemid=16)

Bagi Lembah Klang Utara, walaupun bilangan dan kepadatan penduduknya lebih tinggi berbanding Lembah Klang Timur, namun, dari segi perletakan pusat-membeli-belah, Lembah Klang Timur telah mengatasi Lembah Klang Utara. Lembah Klang Timur mempunyai 19 buah pusat membeli-belah. Tidak seperti Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Lembah Klang Barat, wilayah ini tidak mempunyai pusat membeli-belah daripada jenis wilayah besar. Lembah Klang Timur hanya mempunyai empat buah pusat membeli-belah jenis wilayah, sebuah pusat membeli-belah jenis khusus, enam buah pusat membeli-belah jenis masyarakat, empat buah pusat membeli-belah jenis kejiranan dan empat buah pusat membeli-belah jenis pasar haiper.

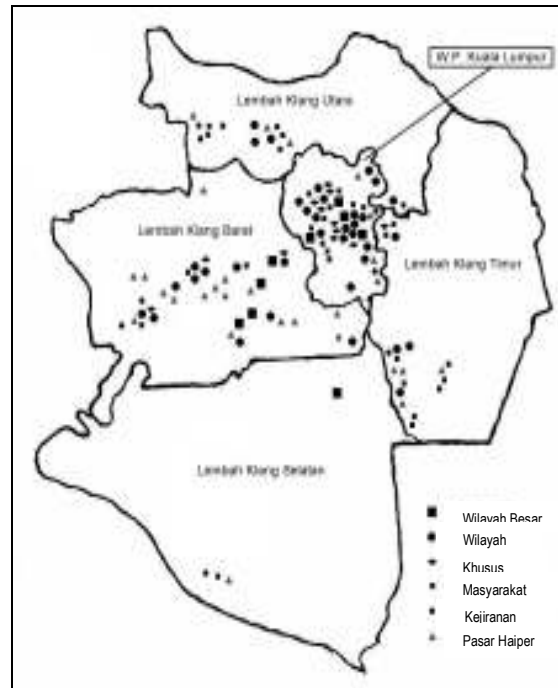
Lembah Klang Utara pula hanya mempunyai 16 buah pusat membeli-belah. Sama seperti Lembah Klang Timur, wilayah ini juga tidak mempunyai perletakan pusat membeli-belah daripada jenis wilayah besar dan mempunyai empat buah pusat membeli-belah jenis wilayah. Namun, Lembah Klang Utara tidak mempunyai pusat membeli-belah khusus. Selain itu, wilayah ini turut menempatkan tujuh buah pusat membeli-belah jenis masyarakat, dua buah pusat membeli-belah kejiranan dan empat buah pasar haiper.

Sesuai dengan saiz dan kepadatan penduduknya yang terendah di Lembah Klang, Lembah Klang Selatan juga menempatkan pusat membeli-belah yang terendah dan tidak banyak bilangannya. Wilayah ini hanya mempunyai masing-masing sebuah pusat membeli-belah jenis wilayah besar, masyarakat dan pasar haiper tetapi tidak mempunyai pusat membeli-belah dari jenis wilayah dan khusus.

Berdasarkan hasil kajian, dapat diperhatikan wilayah berpenduduk ramai seperti Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Lembah Klang Barat menempatkan lebih banyak pusat membeli-belah berbanding wilayah-wilayah lain di Lembah Klang. Perkembangan ini membuktikan wilayah yang berkepadatan tinggi lebih berupaya menarik minat pemilik pusat membeli-belah untuk membangunkan premis mereka berbanding wilayah yang berkepadatan sederhana atau rendah. Menurut Nurul (2004), bagi menentukan perletakan premis peniagaan, para peniaga atau pemaju terlebih dahulu akan mempertimbangkan saiz dan kepadatan penduduk sekitar lokasi yang bakal dipilih bagi menjamin kejayaan perniagaan mereka. Atas sebab itu, kedua-dua wilayah yang berpenduduk ramai ini menjadi perletakan utama pusat membeli-belah di Lembah Klang. Selain berupaya mempengaruhi lokasi, menurut Dawson (1980), saiz dan kepadatan penduduk juga berupaya menentukan saiz sesuatu premis perniagaan. Oleh kerana Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Lembah Klang Barat mempunyai bilangan dan kepadatan penduduk yang tinggi, maka pusat membeli-belah di wilayah tersebut juga kebanyakannya terdiri daripada premis bersaiz besar seperti wilayah besar, wilayah dan pasar haiper.

Percambahan dan penumpuan letakan pusat membeli-belah di Kuala Lumpur bukan sahaja dipengaruhi oleh bilangan penduduk setempat, tetapi juga oleh penduduk yang mendiami wilayah pinggirannya. Hal ini kerana penduduk di wilayah pinggirannya telah menjadikannya sebagai psat perkhidmatan bagi mendapatkan barangan yang tidak mudah diperolehi di kawasan kediaman mereka (Mulligan, 1984). Kedudukan Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur yang berada di tengah-tengah Lembah Klang juga telah memudahkan lagi kunjungan penduduk wilayah pinggirannya (lihat Rajah 1). Justeru, perletakan pusat membeli-belah di Kuala Lumpur bukan sahaja harus mengambil kira kunjungan penduduk setempat, tetapi juga penduduk wilayah lain di Lembah Klang.

Di wilayah yang berpopulasi sederhana seperti Lembah Klang Utara dan Lembah Klang Timur, pusat membeli-belah yang ditempatkan adalah daripada jenis masyarakat dan jenis kejiranan yang memfokuskan operasi perniagaannya kepada penduduk setempat. Bilangan pusat membeli-belah bersaiz besar seperti jenis wilayah dan pasar haiper sangat sedikit. Ini bersesuaian dengan penduduknya yang tidak terlalu tinggi. Begitu juga pusat membeli-belah jenis wilayah besar yang langsung tidak terdapat di wilayah ini kerana saiz dan kepadatan penduduknya yang rendah.



**Rajah 1.** Kedudukan wilayah di Lembah Klang dan taburan pusat membeli-belah

Letakan pusat membeli-belah wilayah besar di Lembah Klang Selatan yang mempunyai bilangan dan kepadatan penduduk yang rendah merupakan suatu pengecualian. Kehadiran pusat membeli-belah saiz besar tersebut mungkin dapat dikaitkan dengan perkembangan pusat pertumbuhan baru di Wilayah Persekutuan Putrajaya yang menempatkan ramai golongan berpendapatan sederhana dan tinggi dan mempunyai kuasa beli tinggi. Gedung berbagai-bagai jabatan Alam Anda yang terdapat di Putrajaya ialah pusat membeli-belah jenis wilayah besar. Pusat membeli-belah tersebut juga mampu menarik jumlah pengguna yang ramai dari luar kawasan termasuk sebahagian pengguna dari daerah Ulu Langat khususnya dari sekitar Bandar Baru Bangi yang juga kawasan yang menempatkan golongan pengguna yang rata-rata berpendapatan sederhana dan tinggi. Kawasan tersebut terletak kurang daripada 20 kilometer atau 20 minit pemanduan dari pusat membeli-belah berkenaan. Kekurangan pusat membeli-belah jenis wilayah besar yang lengkap dan banyak pilihan di kawasan sekitar Bandar Baru Bangi menyebabkan ramai berkunjung ke pusat tersebut seterusnya menyokong kelangsungan pusat membeli-belah berkenaan.

## Kesimpulan

Kajian ini mendapati taburan semasa pusat membeli-belah di Lembah Klang bersifat berselerak di pelbagai wilayah kecil mengikut kesesuaian dari segi bilangan dan kepadatan penduduknya. Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur masih menjadi lokasi pilihan bagi penempatan pusat membeli-belah di Lembah Klang. Namun, perletakan itu tidaklah tertumpu sepenuhnya di wilayah tersebut seperti pada tahun 1960-an hingga 1970-an. Terdapat beberapa wilayah lain yang turut menjadi tumpuan para peniaga untuk membangunkan premis perniagaan mereka. Antara yang paling ketara ialah di Lembah Klang Barat yang status pembandarannya hampir menyamai Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. Wilayah-wilayah lain seperti Lembah Klang Timur, Lembah Klang Utara dan Lembah Klang Selatan turut menempatkan beberapa buah pusat membeli-belah dari pelbagai jenis walaupun dari segi jumlahnya, masih jauh berkurangan berbanding Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan Lembah Klang Barat.

Pola perletakan pusat membeli-belah di Lembah Klang masa kini jelas dipengaruhi oleh saiz dan kepadatan penduduk di wilayah berkaitan. Jumlah pusat membeli-belah tertinggi yang terdapat di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur bersesuaian dengan saiz penduduknya yang besar dan berkepadatan tinggi. Begitu juga dengan Lembah Klang Barat yang turut mempunyai jumlah penduduk yang ramai. Perletakan pusat membeli-belah yang agak rendah di Lembah Klang Timur, Lembah Klang Utara dan Lembah Klang Selatan juga bersesuaian dengan saiz dan kepadatan penduduknya yang rendah. Bagaimanapun, penempatan pusat membeli-belah wilayah besar di wilayah yang saiz dan kepadatan penduduk rendah seperti di Lembah Klang Selatan merupakan suatu pengecualian. Kehadiran golongan berpendapatan sederhana tinggi yang agak ramai di luar kawasan tetapi masih berhampiran dengan pusat tersebut menjelaskan pengecualian tersebut.

## Rujukan

- Abd. Rahman Roslam (2007) Fenomena kebanjiran hypermarket asing di Lembah Kelang: Satu tinjauan. *Jati Journal of South East Asian Studies* **12**, 175-187.
- Ahmed Zafar U, Ghingold Morry, Zainurin Dahari (2007) Malaysian shopping mall behavior: An exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **19** (4), 331-348.
- Aiken SR, Leigh CH (1975). Malaysia's emerging conurbation. *Annals of the Association of American Geographers* **65** (4), 546-563.
- Banci penduduk dan perumahan Malaysia 2000* (2001) Jabatan Perangkaan Malaysia, Kuala Lumpur..
- Bunnell T, Barter PA, Morshidi S (2002) City profile Kuala Lumpur metropolitan area: A globalizing city-region. *Cities* **19** (5), 357-370.
- Dawson JA (1980) *Retail geography*. John Wiley & Sons, New York.
- Eddie WL Cheng, Heng Li (2004) Exploring quantitative methods for project location selection. *Building and Environment* **39**, 1467-1476.
- Hines MA (1983) *Shopping center development and investment*. John Wiley & Sons, New York.
- Katiman Rostam, Mohd Fuad Mat Jali, Aishah@Eshah Mohammad (2010) Migrasi keluar dan rebakan bandar: Bukti di pinggiran wilayah metropolitan Lembah Klang, Malaysia. *Jurnal E-Bangi* **5** (2), 184-198.
- Katiman Rostam (2010) Perubahan penduduk Wilayah Metropolitan Lanjutan Klang-Langat, Malaysia, 1957-2000. *Akademika* **79**, 1-18.
- Katiman Rostam (2006) Pembandaran dan pembangunan Wilayah Metropolitan Lanjutan Lembah Klang-Langat, Malaysia. *Jurnal E-Bangi* **1** (1), 1-27.
- Kaufman C F, Lane PM (1996) A new look at one-stop shopping: A IMES model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal of Consumer Marketing* **3** (1), 4-25.
- Kinley TR, Kim Youn-Kyung, Forney J (2002) Tourist-destination shopping center: An importance-performance analysis of attributes. *Journal of Shopping Center Research* **9** (1), 51-72.
- Mulligan GF (1984) Central place populations: Some implications of consumer shopping behavior. *Annals of the Association of American Geographers* **74** (1), 44-56.
- Nurul Indarti (2004) Business location and success: The case of internet cafe in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business* **6** (2), 171-192.
- Raine & Horne International, Zaki & Partners Sdn Bhd. (1995) *Trend of shopping centre developments in Greater Klang Valley Towards 2005*. Raine & Horne International, Zaki & Partners Sdn Bhd, Kuala Lumpur.
- Severin V, Louviere Jordan J, Finn A (2001) The stability of retail shopping choices over time and across countries. *Journal of Retailing* **77**: 185-201.
- Suharno, Ika Sulistiya (2008) Analisis dan penyusunan strategi pemasaran *hypermarket* (studi kasus: Giant hipermarket cabang Baranangsiang Bogor). *Buletin Ekonomi Perikanan* **8** (2), 23-40.
- Thompson EC (2003) Malay male migrants: Negotiating contested identities in Malaysia. *American Ethnologist* **30** (3), 418-438.