

Strategi meningkatkan daya saing dalam bisnis penyewaan gedung kantor di Jakarta : kasus gedung perkantoran ckn

Yusuf Sukardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20463412&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi di Indonesia menimbulkan berbagai peluang bagi dunia usaha untuk membuka usaha baru atau memperluas usaha yang telah berjalan. Usaha-usaha tersebut mencakup jenis usaha yang telah ada dan berjalan sejak lama di Indonesia ataupun usaha-usaha yang sama sekali baru, karena sebelumnya tidak dijalankan di Indonesia, seperti usaha wara laba, usaha yang berkaitan dengan pasar modal dan sebagainya. Untuk menangkap peluang-peluang yang ada, muncul perusahaan-perusahaan baru, disamping terjadi perluasan perusahaan yang telah berjalan. Dengan munculnya jenis usaha dan perusahaan baru atau perluasan perusahaan lama, maka timbulah peluang dalam penyediaan ruang perkantoran, khususnya di Jakarta.

Jumlah permintaan akan ruang perkantoran di Jakarta diperkirakan bertambah sebanyak 250.000 M² per tahun, yang datang dari berbagai perusahaan, khususnya perusahaan swasta, baik asing, perusahaan patungan atau perusahaan lokal. Ukuran perusahaanpun bermacam-macam dari mulai perusahaan kecil, menengah dan besar.

Melihat peluang yang cukup besar maka para investorpun seolah-olah berlomba untuk menanamkan modalnya pada gedung perkantoran. Berbagai gedung perkantoran yang baru dibangun di Jakarta saling berebut konsumen, tersebar di seluruh wilayah Jakarta. Dari mulai di daerah sentral bisnis seperti Jl. MH Thamrin, Jl. Jend. Sudirman, Jl. Gatot Subroto dan Jl. HR Rasuna Said/Kuningan yang disebut 'Central Business District' (CBD), dan diluar CBD. Saat ini gedung perkantoran ada 2 jenis yaitu jenis penyewaan, dimana terjadi hubungan sewa menyewa antara pemilik gedung dengan penyewa dan jenis lainnya adalah dengan membeli, sehingga ruang kantor tersebut menjadi milik pembeli yang baru, yang disebut 'strata title'. Diramalkan bahwa pada tahun 1998 akan terjadi kelebihan pasok ruangan kantor sebanyak lebih kurang 580.000 M².

Dengan situasi seperti itu maka timbulah persaingan diantara pemilik gedung perkantoran. Persaingan itu semakin hari akan semakin tajam, karena selain persaingan diantara pemilik gedung perkantoran yang semakin banyak, pesaing itu muncul pula dari gedung perkantoran 'strata title', dari barang perigganti seperti ruko dan rukan, kawasan industri terpadu yang menyediakan kantor dan dari perkantoran yang berada di daerah sekitar Jakarta seperti Tangerang dan Bekasi.

Agar perusahaan dapat terus bertahan hidup, malah dapat mengembangkan dirinya secara terus menerus dan dapat memberikan hasil kepada para pemegang saham, maka tidak ada jalan lain para pengelola gedung perkantoran harus memenangkan persaingan agar tujuan-tujuan diatas dapat tercapai. Untuk itu pengelola gedung harus menciptakan keunggulan daya saing perusahaan berupa keunggulan biaya rendah dan diferensiasi.

PT SM yang memiliki gedung perkantoran yang diberi nama Gedung CKN di Jakarta Timur, melakukan sendiri pengelolaan gedung tersebut, melalui salah satu divisinya yang disebut Divisi ID/Properti. Divisi tersebut memiliki 4 'profit. centre' yaitu penyewaan kantor, 'auditorium', restoran dan kantin.

Bisnis utama dari divisi tersebut adalah penyewaan kantor yang memberikan kontribusi sebesar lebih dari 70 % total penghasilan yang diterimanya. 1 Auditorium', restoran dan kantin adalah merupakan fasilitas pelengkap gedung perkantoran yang diharapkan dapat memberikan hasil yang baik. Gedung CKN, meskipun berada di luar lokasi CBD, tapi memiliki beberapa keunggulan yang dapat dijual dan dipromosikan seperti kualitas gedung yang baik, akses yang mudah penyediaan utilitas yang lancar dan sebagainya. Tingkat hunian gedung pernah mencapai 93 % meskipun mulai akhir 1996 sampai semester pertama 1997 turun menjadi 85 %.

Pengelolaan 1 auditorium' menunjukkan peningkatan, meskipun sebenarnya dapat meningkat lebih pesat Pengelolaan restoran masih perlu pembenahan yang mendasar agar dimasa yang akan datang dapat lebih optimum dalam memberikan hasil bagi perusahaan, sedangkan kantin nampaknya telah cukup baik karena

bertujuan untuk melayani karyawan perusahaan penyewa gedung.

Strategi yang diterapkan pada tingkat korporasi untuk Gedung CKN adalah pertumbuhan yang terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi. Strategi pada tingkat unit bisnis di Divisi III adalah diferensiasi untuk restoran dengan target luas, serta campuran antara fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi untuk penyewaan ruang kantor, 1 auditorium dan kantin dengan biaya rendah dan target sempit.