

BAB II

TINJAUAN TEORITIS PRODUK PROPERTI RITEL

2.1 PENGEMBANGAN PROPERTI RITEL

Kegiatan dalam produk real estat dimulai dengan melepas sebuah lahan kemudian melakukan pengembangan atau *development* atas lahan tersebut, bukan untuk kegunaan sendiri tetapi untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang maupun jangka pendek. Di Indonesia, pada tahun 70-an, harga gedung perkantoran termasuk mahal, oleh karena itu para pemilik perusahaan menyewa atau menggunakan perumahan untuk dijadikan kantor sehingga mulai berkembang produk perumahan. Karena dimulai dengan produk perumahan maka masyarakat Indonesia lebih mengenal perumahan sebagai produk real estat. Namun sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan kegiatan real estat di Indonesia, maka bangunan-bangunan non perumahan juga telah menjadi bagian dari objek kegiatan real estat di Indonesia. Produk-produk yang telah berkembang dan beredar selama ini dapat dikategorikan kedalam beberapa tipe properti. Pasar real estat mengategorikan tipe properti atas bangunan perkantoran dan industri sebagai tempat bekerja, hotel dan residensial sebagai tempat tinggal dan properti ritel sebagai tempat kegiatan belanja.

2.1.1 Pengertian Real Estat

Real estat berasal dari kata *Real*¹⁷ dan *Estate*¹⁸. *Estate* adalah tanah dan bangunan yang seseorang miliki. Real Estat berbeda dengan Real Properti. Real

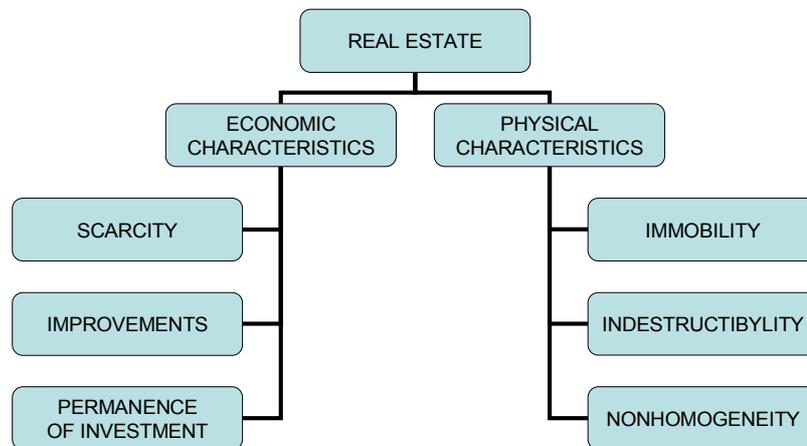
¹⁷*Real* berarti *actually existing or occurring, genuine, rightly so called, not artificial, low costing of immovable property such as land or houses, appraised by purchasing power*. Sumber : Oxford Dictionary

¹⁸*Estate* berarti *property consisting of much land use with large house, person's assets and liabilities, esp. at death, domain maner, property, holdings, resources, wealt, fortune, belongings and possessions*. Sumber : Oxford Dictionary

Properti menurut F.W. Galaty (1991)¹⁹, didefinisikan sebagai *The Interest, benefits and right inherent I ownership of real estate*, yang berarti kepentingan, keuntungan dan hak yang menyatu dengan kemilikan atas tanah dan bangunan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa real estat adalah usaha untuk berinvestasi yang mencakup tanah dan bangunan, mengandung aspek permasalahan yang kompleks dan terkait satu sama lain, misalnya teknik, pembiayaan, pemasaran, hukum atau peraturan yang melibatkan berbagai pihak, yaitu pemilik, pemerintah dan tim pembangun seperti pengembang, investor, konsultan perencanaan, kontraktor, manajemen konstruksi dan pengelola properti. Karakteristik usaha real estat terbagi dalam dua (2) kategori yaitu karakteristik ekonomi dan karakteristik fisik.

Gambar 2.1 Karakteristik-karakteristik dari Real Estate



Sumber : F.W Galaty. *Modern Real Estate Practice* 1991:10

a. Karakteristik ekonomi

Karakteristik ekonomi dari tanah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai dari investasinya.

4. Kelangkaan (*scarcity*)

¹⁹Lihat Galaty, Fillmore W, *Modern Real Estate Practice*, Chicago : Real Estate Education Company, 1991. Bandingkan dengan pernyataan Shilling sebelumnya dalam Shilling, James D. *Real Estate 13th edition*. Southern-West Thomson Learning, University of Wisconsin, 2002.

Tanah bukanlah komoditi yang langka karena selalu ada kebutuhan. Dalam jangka panjang, tanah akan semakin langka karena pembangunan akan ada terus dan semakin berkembang.

5. Meningkatkan (*improvements*)

Membangun pada sebidang tanah memberi pengaruh nilai dan kegunaan pada lingkungannya. Luasan tanah dapat dibagi-bagi menjadi kecil-kecil yang disebut parsil atau kaveling bangunan. Pengelolaan tanah melalui usaha pengembangan dan pematangan tanah merupakan upaya peningkatan nilai ekonomis, Pada mulanya secara ekonomis kurang produktif menjadi semakin bernilai ekonomis.

6. Investasi tetap (*permanence of investment*)

Suatu tanah yang telah dikembangkan, berarti modal dan tenaga yang digunakan untuk membangun merupakan investasi yang 'terikat' misalnya pada suatu lahan dibuat jalan, selokan, jaringan air, listrik lalu dibangun beberapa bangunan, atau bangunan lama dibongkar menjadi bangunan baru atau dimanfaatkan untuk kegunaan lain.

b. Karakteristik fisik

7. Tanah tidak bergerak (*immobile*)

Tanah dalam pengertian real estat adalah permukaan bumi yang tetap letaknya dan tidak dapat dipindahkan. Sampah, tumbuhan, dan topografi dapat dipindahkan atau diubah tetapi tidak menimbulkan pengaruh terhadap kepemilikan atas tanah tersebut. Sifat tanah yang tidak bergerak sangat dipengaruhi oleh peraturan-peraturan yang menyangkut bangunan dan kepemilikan atas tanah dan cenderung mengakibatkan komoditi real estate memiliki pasar tersendiri.

8. Tanah tahan rusak (*indestructible*)

Meskipun dalam jangka waktu tertentu bangunan menjadi rusak, runtuh atau terpaksa dipindahkan, tanah tidak demikian. Tanah bersifat tetap sehingga cenderung investasi pada tanah dapat stabil. Pemilik mengharapkan kenaikan

nilai tanah, baik yang sifatnya spekulatif²⁰ atau dengan cara-cara yang lebih mendayagunakan potensi tanah tersebut.

9. Tanah adalah unik (*unique*)

Tidak ada dua bidang tanah yang sama. Walaupun kelihatannya sama, seluruh bidang tanah secara geografis berbeda satu dengan yang lain. Keunikan dari tanah menunjukkan sifat-sifat *heterogeneity* atau *nonhomogeneity*, yaitu tanah yang satu tidak dapat menggantikan tanah yang lain.

Ternyata karakteristik ekonomi dari bangunanpun mempengaruhi nilai dari investasi, karena azas-azas Usaha Real Estat antara lain untuk :

10. Memperoleh nilai tambah

Orientasi pengembangan real estat adalah pendayagunaan secara maksimal untuk memperoleh nilai tambah (*added value*). Melalui penguasaan teknologi pengembangan lahan (*land development*) dapat mengatasi faktor *locational disadvantage* yaitu dengan membangun prasarana, sehingga kondisi tanah yang kurang baik dapat dibuat menjadi kawasan yang berkualitas.

11. Memerlukan waktu cukup lama

Proses pengembangan properti melalui banyak tahapan atau langkah yang memerlukan waktu lama karena daur hidupnya yang panjang. Terutama untuk pembangunan properti skala besar membutuhkan kesinambungan dukungan finansial sampai dengan selesai, jarang dapat dilakukan dalam waktu singkat.

12. Memerlukan biaya yang tinggi.

²⁰ Spekulasi adalah instrumen keuangan dengan untuk memperoleh keuntungan dari fluktuasi harga dimana pembelian bukan untuk digunakan sendiri atau untuk penghasilan yang timbul dari deviden atau bunga. Etimologinya dari bahasa latin, *speculatus* yaitu melihat kedepan, mengamati, menelaah dalam dunia filosofi sebagai suatu kegiatan berteori tanpa didukung dengan suatu dasar fakta yang kuat sebagai mana halnya dalam dunia keuangan modern ,dimana seorang spekulator melaksanakan transaksi tanpa didukung oleh suatu dasar statistik.

Kata "spekulasi" berasal dari bahasa Latin *speculatus*, yang merupakan bentuk kalimat lampau dari *speculari* , yang artinya "melihat kedepan" , mengamati, dan menelaah. Kata *speculari* merupakan turunan dari kata *specula*, yang berasal dari *specere* yang artinya "untuk melihat", yang merupakan serdadu Roma yang bertugas mengawasi perkampungan serdadu yang disebut *castrum*. Sumber : [http:// id. wikipedia.org/wiki/spekulasi](http://id.wikipedia.org/wiki/spekulasi). Penjelasan lebih terperinci dapat dilihat dalam lampiran pengertian.

Usaha Real estat umumnya memerlukan investasi²¹ dalam skala besar, yang kemungkinan sumber pembiyaannya dapat berasal dari developer sendiri (*equity capital*), kredit bank atau utang (*debt capital*).

Karena kegiatan dalam properti bermacam macam dan melibatkan banyak keahlian, maka diperlukan rangkaian tahapan dari berbagai spesialisasi yang memerlukan suatu pengelolaan yang profesional untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua unsur yang terlibat.

2.1.2 Pelaku dan Partisipan dalam Pengembangan Real Estat

Peran partisipan (*stake holders*) menurut ULI (1992)²² yang terlibat dalam pengembangan real estat, terdiri dari Pelaksana (*Development Tteam*), *Owner (User)* dan Pemerintah (*Public Sector*). Pelaksana terdiri dari Pengembang atau *Developer*, Investor, Konsultan Perencana, Konsultan Hukum, Konsultan Properti, Kontraktor, *Marketing People (Marketing, Brokers)*, Managemen Konstruksi dan Pengelola Properti. Daftar *development team* ini dapat pendek dan dapat juga panjang tergantung dari besarnya proyek dan strategi pengembang. *Owner* dan *Public Sector* dapat juga dimasukkan sebagai bagian dari *development team*.

1. Pengembang (*Developer*)

Pengembang merupakan pelaku utama dalam proses pengembangan proyek, potensi yang dimiliki memprakarsai proyek adalah sebagai penyelenggara (*promotor*), negosiator, manajer terhadap resiko usaha, pemimpin dan investor, dan juga jiwa usahawan (*entrepreneur*). Dalam melakukan usahanya, pengembang harus memiliki visi dalam perencanaan teknik dan ekonomi (rencana strategis). Beberapa pengembang berasal dari pengembangan usaha kontraktor, keuangan, pemasaran atau arsitektur. Dengan demikian mereka memanfaatkan sumber-sumber yang sudah dimilikinya, dan dapat menyewa (kontrak kerja) dengan bidang keahlian dari luar yang tidak dimilikinya.

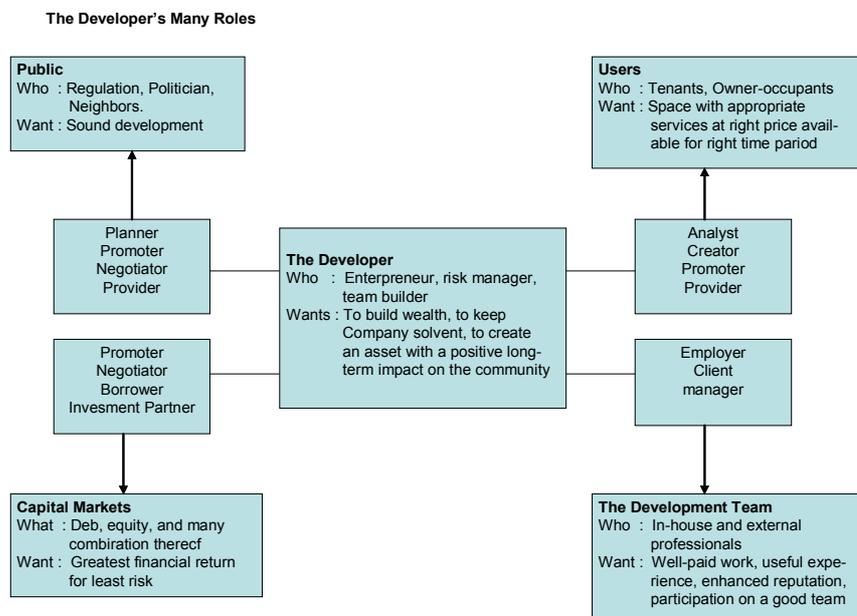
²¹ Investasi adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan dapat keuntungan dimasa depan. Sumber : [http:// id. wikipedia.org/wiki/Investasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Investasi).

²² The Urban Land Institute, *Real Estate Development Principles and Process*, Washington D.C., 1992, hal. 5.

Sebagai manajer dalam mengkoordinasikan semua pelaku/partisipan lain yang terlibat harus mampu pula mengorganisasikan pengelolaan dana, keahlian teknik dan manajemen. Tugas tersebut adalah mencari sumber pembiayaan, menentukan kelayakan proyek, mempunyai tanggung jawab akhir desain seluruh bangunan, tenaga kerja, perizinan dan pemasaran atau pengelolaan fasilitas proyek.

Dapat diterangkan bahwa Pengembang membutuhkan izin-izin yang berkaitan proyeknya dan pemerintah (unsur regulator), mengendalikan pembangunan menurut ketentuan/peraturan yang berlaku, membutuhkan penyewa atau pemakai (*users*) untuk mendapatkan layanan dan harga yang sesuai, mengkoordinasikan unsur-unsur pelaku/partisipan, dari spesialis internal dan mengontrak spesialis eksternal ke dalam satu team pelaksana proyek, membutuhkan dana dari pasar modal atau partner dan keduanya. Pengembang menginginkan keuntungan dan pengembalian dengan resiko yang kecil. Pada gambar dibawah ini dapat diketahui bagaimana peranan yang dilakukan Pengembang dalam proses pengembangan :

Gambar 2.2 Peranan Pengembang dalam pengembangan proyek



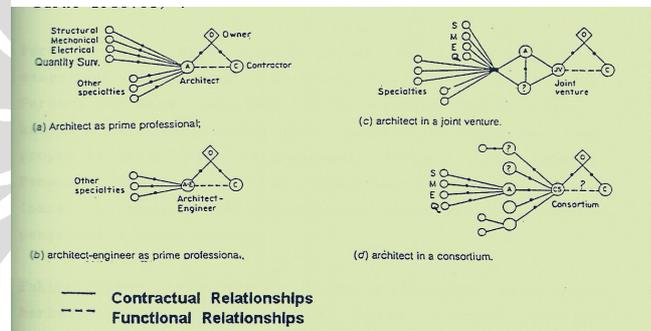
Sumber : Mike E. Miles , Real Estate Development, 1991, hal.8.

2. Perancang (Arsitek dan *Engineer*)

Dalam kaitan dengan perancangan proyek real estat permukiman, perancang mempunyai peranan yang cukup strategis dalam produk yang dihasilkan. Perancang terdiri dari berbagai bidang keahlian. Menurut Herbert Swinburne, team perancang atau disingkat ASMEQ (*Architect, Structural Engineer, Mechanical Engineer, Electrical Engineer, Quantity Surveyor*).

Sebelum menunjuk perancang, maka pengembang perlu meninjau dari kompleksitas, ukuran proyek, dan jadwal waktu. Pola hubungan pemilik dan perancang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.3 Owner –Architect Relationships



Sumber : Herbert Swinburne, *Design Cost Analysis For Architects and Engineers*, 1980:64

- Arsitek sebagai professional utama (*Architect as prime professional*)
Arsitek, bersama-sama anggota team ASMEQ lainnya memberikan seluruh layanan perancangan dan bertanggung jawab seluruh kegiatan, kelalaian dan kegagalan anggota ASMEQ atau konsultan lainnya.
- Arsitek-Engineer sebagai professional utama (*Architect-Engineer a prime professional*)
Pada Gambar 2.3., team ASMEQ berada dalam satu perusahaan (*in-house*) konsultan, dan memberi seluruh layanan perancangan.
- Arsitek dalam suatu *joint venture* (*Architect in a Joint Venture*)
Joint venture dapat dibentuk dari dua atau lebih perusahaan profesional, untuk menangani kontrak proyek besar.
- Arsitek dalam konsorsium (*Architect in a consortium*)

Bentuk kerjasama melalui penggabungan beberapa perusahaan profesional dan non profesional membuat perencanaan proyek yang memiliki aspek permasalahan luas dan rumit.

Peran perencana dalam konteks proyek real estat dewasa ini sangat penting. banyak diperlukan keuletan, pengetahuan luas, pengambilan keputusan agar suatu properti dapat dilaksanakan, berhasil dan menarik. Pemecahan yang inovatif akan dipakai untuk menanggapi masalah lokasi, lingkungan komunitas, pasar, konstruksi dan kendala pengelolaan tahap operasi.

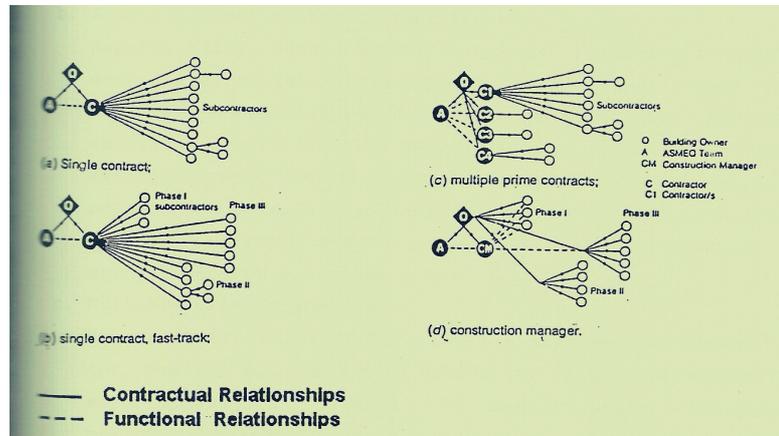
Faktor-faktor ini diperlukan karena perencanaan tidak hanya berkaitan dengan konteks fisik. Tetapi konteks pekerjaan pengembang sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomi dari suatu proyek. Karena itu faktor perencanaan merupakan faktor kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan pentingnya kegiatan perencanaan dan perancangan sering dimasukkan dalam organisasi (*in-house staff*) usaha pengembang.

Secara garis besar ruang lingkup tugas dan wewenang perencana adalah pemberian jasa dalam bentuk perencanaan, perancangan dan merealisasikan suatu gagasan/idea atau keinginan pemilik, memberi penjelasan, pengarahan, pertimbangan (saran dan nasehat), serta petunjuk pada pemberi tugas dalam memanfaatkan potensi modal, waktu dan tenaga, menentukan persyaratan-persyaratan teknis yang dijadikan acuan untuk membangun, mengadakan penaksiran, pelelangan dan pengawasan (jika ditunjuk) dalam proses perwujudan rencana/rancangan, serta jasa-jasa lainnya yang berhubungan dengan perencanaan obyek-obyek di bidang teknik pembangunan.

3. Kontraktor

Dengan memperhatikan faktor kompleksitas, ukuran proyek dan jadwal waktu, dengan advis dari arsitek perencana, pengembang dapat memilih dari empat pilihan pola membangun yaitu *Single general contract*, *Single general contract [fast-track]*, *Multiple prime contracts*, *Construction management*.

Gambar 2.4 Owner – Contractor Relationships



Sumber : Herbert Swinburne, Design Cost Analysis For Architects and Engineers 1980:65

Bila ke empat pilihan hubungan pemilik dan kontraktor berpasangan dengan keempat hubungan pemilik dan arsitek perancang, dapat diperoleh enam belas (16) kemungkinan pilihan. Agaknya pola-pola ini memberi fleksibilitas dalam menyesuaikan layanan perancang atau kontraktor yang diperlukan menurut spesifikasi proyek (kompleksitas, ukuran dan jadwal).

Menurut Herbert Swinburne, penjelasan pola-pola tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Single general contract*

Penunjukan kontraktor pelaksana dengan pola kontrak tunggal. Harga borongan ditetapkan melalui proses penawaran resmi (tender) atau pada proyek swasta dapat dengan cara negosiasi *informal* dari kontraktor hasil praseleksi. Kontraktor dapat membagi-bagi pelaksanaan pekerjaan pada sub-kontraktor yang terpilih dengan koordinasi pihak pengawas kontraktor terhadap pekerjaan seluruh sub-kontraktor di lokasi, agar sesuai jadwal dan spesifikasi kontrak.

b. *Single general contract [fast track]*

Seperti halnya *Single general contract*, perbedaannya adalah hanya menggambarkan bahwa pekerjaan dapat lebih cepat dilaksanakan dan diselesaikan, karena aktivitas-aktivitas dalam proyek dapat dilaksanakan, tanpa menunggu suatu aktivitas selesai seluruhnya. Misalnya, pelaksanaan

pekerjaan pondasi dapat dikerjakan (setelah selesai rancangan pondasinya), tanpa harus menunggu selesai seluruh rancangan proyek.

c. *Multiple prime contracts*

Selain kontrak utama antara pengembang dan *General Contractor*, pengembang dapat menunjuk kontraktor lain (spesialisasi) seperti pekerjaan listrik, AC dan plumbing. Pemilik dapat membuat perjanjian dengan tiap-tiap kontraktor dan tiap kontraktor hanya bertanggung jawab kepada pihak pemilik. Wewenang untuk menjadwalkan dan mengkoordinasikan semua kontraktor berada pada pihak pemilik, karena semua kontrak dibayar langsung oleh pengembang dan tidak melalui *General Contractor*. Kelemahan sistem kontrak ini adalah kelambatan satu kontraktor dapat menghambat pekerjaan kontraktor-kontraktor lainnya, sedang *General Contractor* sebagai pelaksana utama hanya dapat mengadukan (*complain*) masalah tersebut kepada pemilik.

d. *Construction management (CM)*

Berbeda dengan hubungan kerja dan tanggung jawab antara pemilik dan kontraktor, Construction Management (CM) mempunyai pola kontrak pengelolaan proyek. Peranan koordinasi oleh kontraktor utama ditiadakan dan ditangani oleh CM yang mewakili pemilik. Pekerjaan konstruksi ditangani oleh kontraktor-kontraktor spesialis. Keuntungan dari pendekatan ini adalah dapat menjamin kualitas yang tinggi, kontraktor-kontraktor yang dipilih hanya kontraktor spesialis, jadwal pelaksanaan dapat disingkat dengan cara *fast track*, biaya pembangunan dapat ditekan dengan mengurangi keuntungan, pajak dan resiko ganda.

4. Lembaga Keuangan

Peranan lembaga keuangan, seperti bank dalam melaksanakan sistem kelembagaan keuangan untuk properti sangat penting karena pembiayaan pembangunan properti disamping memerlukan dana skala besar, juga sifatnya jangka panjang. Sistem ini memerlukan suatu mekanisme pengelolaan dan yang meliputi pengumpulan, pengelolaan dan pemanfaatan dana tersebut untuk mencapai tujuan pembangunan properti.

5. Masyarakat/user

User merupakan pembeli atau penyewa dari bangunan yang dihasilkan real estat. Pengembang sebelum menetapkan produk yang akan dihasilkan, terlebih dahulu melakukan penelitian pasar kepada *User*, karena pada dasarnya produk real estat sebagai komoditi mempunyai motivasi keuntungan. Adanya persaingan dalam penyediaan lingkungan perumahan, menyebabkan pengembang harus kreatif dan inovatif dalam menciptakan lingkungan properti yang akan dijual. Strategi untuk menarik perhatian dan minat *User*, pengembang umumnya mengusahakan nilai lebih proyeknya, melalui kelengkapan fasilitas lingkungan, lokasi yang strategis, rancangan dan mutu bangunan serta kemudahan pembelian.

6. Pemerintah

Potensi pemerintah dapat digunakan sebagai katalisator pengembangan melalui perencanaan dan pengarahan yang dapat merangsang investor sebagai pemrakarsa pembangunan. Peranan tersebut antara lain menyediakan rencana kota, prasarana, sarana dan lembaga keuangan. Selain peran pemerintah yang memotivasi investor, juga melakukan peran pengendali dan pengatur (*regulator*) kegiatan pembangunan dari dampak adanya properti melalui berbagai peraturan dan perizinan yang berlaku.

Untuk mengendalikan dan mengarahkan kegiatan pengembangan lahan, maka ada beberapa peraturan rencana yang mempunyai hubungan dengan pengembang real estat. Beberapa rencana dan pengendali bagi pengembang lahan adalah :

- a. Zoning, adalah ketentuan yang ada dalam suatu lingkungan untuk mengatur peruntukan lahan, dan tinggi, volume dan kepadatan bangunan.
- b. Rencana Induk, merupakan suatu usaha untuk meramalkan dan merencanakan perkembangan yang akan datang bagi suatu wilayah tertentu untuk menjamin pertumbuhan kota yang teratur, tertib dalam jangka panjang.
- c. Peraturan bangunan (*building code*), merupakan peraturan lokal mengenai konstruksi, kondisi rumah dan pemeliharaan.
- d. Peraturan penggunaan tanah, merupakan peraturan pemberian hak sertifikat atas tanah yang dikembangkan.

Peraturan dan rencana kota yang disusun dan dilaksanakan oleh pemerintah kota, pada dasarnya mengamankan sumber daya yang di miliki kota dan kepentingan umum dengan mengarahkan dan mengendalikan perkembangan kota.

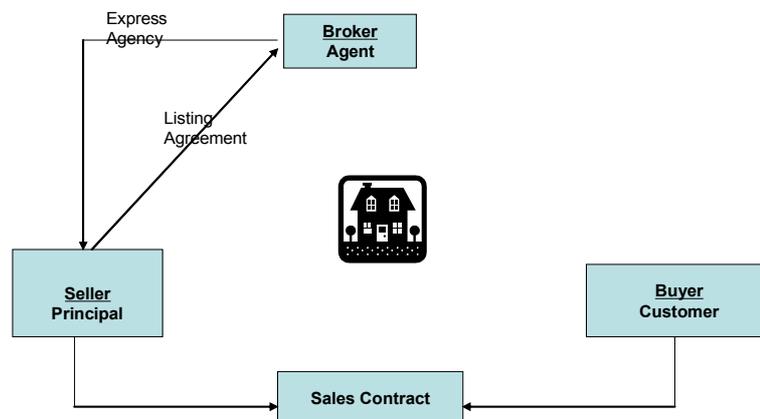
7. Pedagang perantara (*broker*)

Broker diartikan sebagai orang dengan surat izin (lisensi) untuk jual-beli, menukarkan atau menyewakan properti untuk orang lain dan mendapatkan fee dari jasanya. Atau dalam arti lain sebagai usaha perantara yang mempromosikan dan memasarkan produk dari developer kepada konsumen.

Peranan *broker* dalam bisnis properti memang sangat penting, karena sukses bisnis sangat ditentukan hasil pemasaran. Dalam menjalankan profesinya, *Broker di real estat* mempunyai hubungan unik dengan pembeli dan penjual yaitu menjembatani dua kepentingan yang berbeda, di satu pihak *broker* dapat memberi informasi kebutuhan pasar kepada pengembang, sedang di pihak lain dapat memberi informasi tentang properti yang sedang dipasarkan kepada User.

Hubungan antara *broker*, penjual dan pembeli mempunyai ikatan kerja dan tanggung jawab yang jelas .

Gambar 2.5 Hubungan *broker* dengan penjual dan pembeli



Sumber : Real Estate Fundamentals, Gaddy E. Wade , 1989 :140

Untuk properti skala besar, dibutuhkan pemasaran yang cepat dan sekaligus banyak, sehingga diperlukan pemasaran cara modern oleh tenaga yang sudah berpengalaman, karena itu suatu *broker* harus menguasai teknologi informasi pasar, prosedur dan teknik dari produk.

Usaha real estat menyangkut hal-hal pemindahan dan pengalihan hak atas tanah atau bangunan yang menimbulkan pengaruh terhadap kemilikan, maka elemen utama bisnis ini adalah jaminan hukum yang menumbuhkan rasa aman pada diri konsumen. Sebelum memasarkan, *broker* semestinya mengidentifikasi terlebih dahulu perizinan setiap produk serta peraturan-peraturan pemerintah yang terkait dalam rangka melindungi kepentingan konsumen.

8. Pengacara dan akuntan

Karena kompleksnya permasalahan hukum dalam interaksi antara penjual dan pembeli, kontraktor dan sub-kontraktor, *broker* dan penjual/pembeli, pemberi pinjaman dan diantara partner kerja, maka pengacara dan akuntan sangat penting dalam pengembangan real estat. Jasa hukum diperlukan agar tidak ada pihak dirugikan, sedang akuntan akan memonitor laporan keuangan, kekayaan dan laba atau rugi proyek.

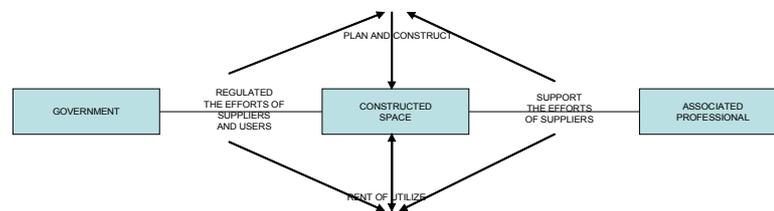
Pada dasarnya unsur-unsur pokok dalam kegiatan usaha real estat adalah *user*, pemrakarsa, peran pemerintah dan terlibatnya berbagai bidang spesialisasi dalam pengembangan properti. Menurut *Charles H. Wurtz bach* (1984)²³ beberapa kategori dari partisipan proyek, termasuk perorangan dan lembaga-lembaga yaitu :

- a. *Supplier* yang terdiri unsur-unsur yang melaksanakan rancangan dan konstruksi. Termasuk dalam kategori ini adalah pengembang sebagai pihak pemrakarsa proyek, perencana yang terdiri dari berbagai disiplin keahlian dan kontraktor yang melaksanakan pekerjaan konstruksi.
- b. *User*, yaitu masyarakat sebagai pemakai atau investor.

²³Keterangan oleh Wurtz bach, Charles H, *Modern Real Estate*, 1984, hal. 20. Tidak dijelaskan keterkaitannya dengan pihak lain, terutama Lembaga Keuangan.

- c. *Ketiga*, Asosiasi profesional, yaitu profesi spesialis yang mendukung usaha supplier dengan user, antara lain *broker*, *appraisal*, manajemen properti, akuntan, pengacara, asuransi.
- d. *Government*, yaitu peran pemerintah yang mengatur *supplier* dan *user*, peran pemerintah adalah pengendali pengaruh akibat dampak oleh adanya properti.

Gambar 2.6 Unsur-unsur partisipan dalam pengembangan real estat



Sumber: Charles H. Wurtzebach, *Modern Real Estate*, 1984: 20

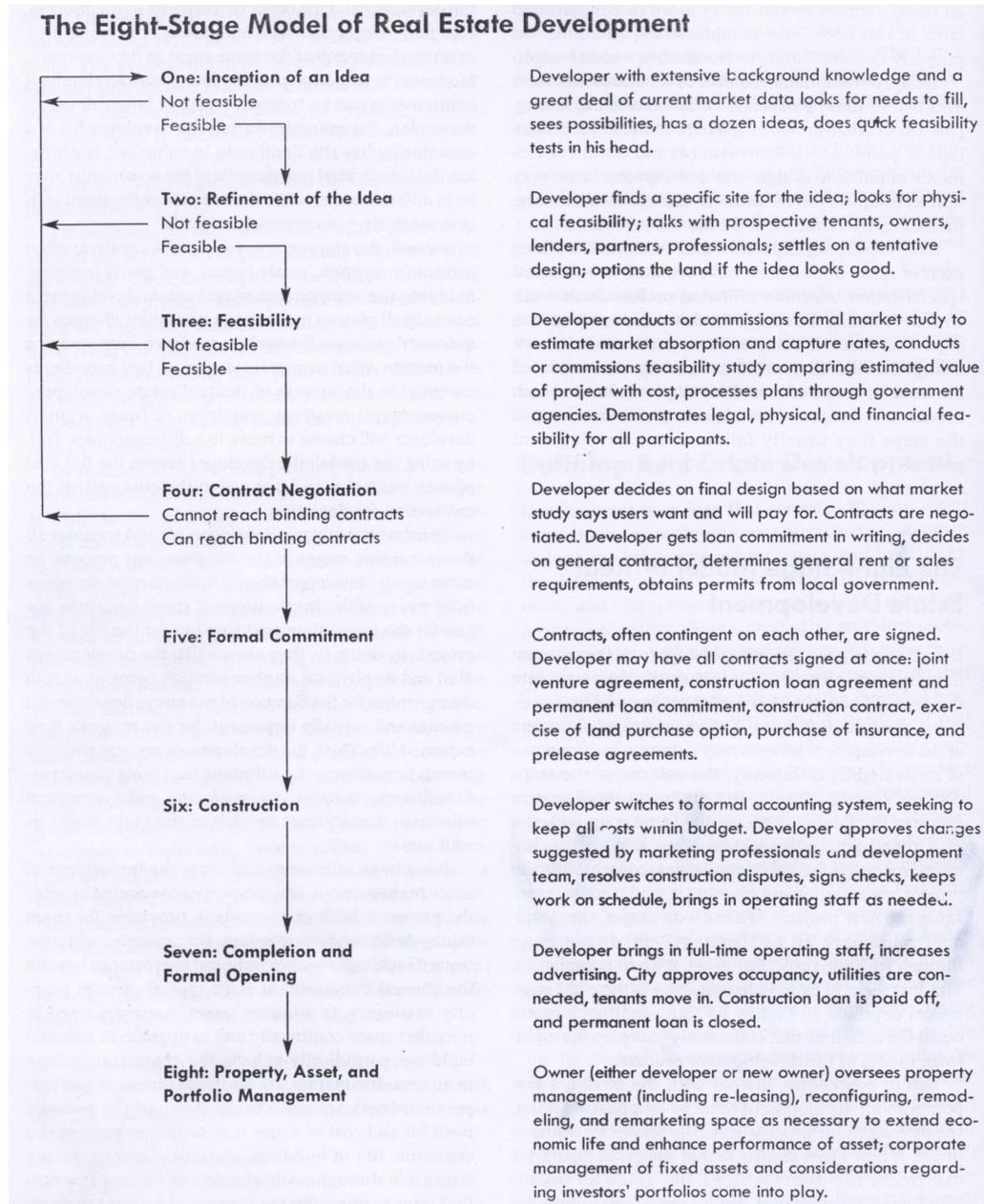
Dengan melihat keterangan diatas, maka unsur-unsur pokok dalam kegiatan usaha real estat adalah adalah Pengembang sebagai pemrakarsa, *user* dalam hal ini pemilik dan penyewa, serta terlibatnya peran pemerintah dan berbagai bidang spesialisasi dalam pengembangan.

2.1.3 Tahapan dalam Pengembangan Real Estat

Dalam mengembangkan suatu properti memerlukan waktu yang lebih lama sehingga proses pelaksanaannya dibagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan yang secara logis berkaitan satu sama lain dengan menghasilkan dokumen pembantu sebagai dasar melaksanakan proses proses berikutnya. Pentahapan ini berguna untuk menjaga keseimbangan dan keserasian antara proses perwujudan fisik dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Urban Land Institute (1992)²⁴, dalam mengembangkan produk properti, terdapat 8 (delapan) tahapan.

Gambar 2.7 Skema 8 (delapan) Tahapan Perkembangan Real Estat



Sumber : The Urban Land Institute, Real Estate Development Principles and Process, Washington D.C., 1992, hal.5.

²⁴ ULI adalah Institute yang memfokuskan dirinya pada pendidikan dan penelitian hal-hal yang memengaruhi isu-isu publik dan untuk meningkatkan standar dan penerapan perkembangan swasta. Sumber : The Urban Land Institute, *Real Estate Development Principles and Process*, Washington D.C., 1992, hal. 5.

- Tahap Kesatu : Penangkapan Sebuah Ide
- Tahap Kedua : Persiapan atau Penyaringan Ide
- Tahap Ketiga : Studi Kelayakan
- Tahap Keempat : Negosiasi Kontrak
- Tahap Kelima : Komitmen Formal
- Tahap Keenam : Konstruksi
- Tahap Ketujuh : Penyelesaian dan Pembukaan Formal
- Tahap Kedelapan : Aset dan Properti Managemen

Pada tahap ke-satu, yaitu tahap Penangkapan Sebuah Ide, mencetuskan gagasan atau ide untuk melaksanakan suatu usaha pengembangan properti dan mencari kebutuhan-kebutuhan untuk dipenuhi, melakukan *feasibility test* secara cepat dan baik dari sisi legal, fisik dan *financial*-nya. Perbaikan ide diproses pada tahap ke-dua, yaitu pada tahap Persiapan atau Penyaringan Ide. Pada tahap ini Pengembang menemukan lahan yang spesifik untuk ide tersebut, yaitu dengan *feasibility* fisik, melakukan negosiasi dengan pembeli dan penyewa yang prospektif, pemberi pinjaman, mencari *partner*, mencari profesional, menetapkan desain yang paling menarik dan memilih lahan. Melakukan negosiasi dan pembebasan tanah, dan mengajukan rencana proyek ke pemerintah daerah untuk mendapatkan izin-izin yang diperlukan. Untuk membuktikan kelayakan proyek, Pengembang menyelenggarakan riset pasar secara formal untuk memperkirakan daya serap pasar dan daya tangkap, melakukan *feasibility study* yaitu kegiatan pengumpulan data-data dan informasi dalam penganalisaan data untuk membuktikan gagasan proyek layak untuk dilaksanakan atau tidak, untuk membandingkan perkiraan nilai dari proyek sampai dengan biaya, proses perencanaan melalui badan pemerintahan. Studi kelayakan harus menyeluruh dan menyoroti seluruh aspek yang berpengaruh pada proyek tersebut. Kelayakan ini memuat hasil riset pasar, karena permintaan pasar merupakan faktor pokok dalam keputusan investasi. Kemudian dilanjutkan analisis investasi, memproyeksi modal, jumlah pinjaman dan pembiayaan. Hal ini dilakukan di tahap ke-tiga, yaitu Studi Kelayakan atau *Feasibility Study*. Kegiatan selanjutnya adalah tahap keempat yaitu Negosiasi, persetujuan kontrak dengan pihak-pihak terkait. Pengembang menentukan desain final dilandaskan pada studi pasar, yang

diinginkan pasar dan marketnya. Kontrak ternegosiasi, Pengembang mendapat pinjaman melalui lembaga keuangan, sehingga dapat dilakukan pemilihan beberapa kontraktor umum, menentukan kebutuhan sewa secara umum, pengumpulan ijin dari pemerintah setempat. Setelah itu masuk ke Tahap ke-lima, yaitu, Komitmen Formal. Pada tahap ini, Pengembang sudah menandatangani semua persetujuan Joint venture, persetujuan pinjaman konstruksi, dan perjanjian *permanent loan*, kontrak konstruksi, mempelajari kembali pilihan-pilihan pembelian lahan dan pembelian asuransi. Pengembang lalu menjaga semua biaya tetap dalam budget, menjaga agar pekerjaan sesuai dengan jadwal, membawa masuk orang-orang bagian pengoperasian sesuai kebutuhan yang dilakukan di tahap keenam, yaitu tahap konstruksi. Pada tahap ke-tujuh, yaitu Penyelesaian dan Pembukaan Formal, Pengembang membawa masuk semua tenaga kerja bagian pengoperasian, meningkatkan pengiklanan, sementara utilitas bangunan sudah terpasang, pembeli atau penyewa mulai masuk, tender konstruksi mulai ditarik keluar, dan pinjaman permanen ditutup. Pada tahap terakhir, yaitu tahap Aset dan Managemen Properti, pengembang mengawasi managemen propertinya, termasuk *re-leasing*, pengawasan jangka panjang pemilik terhadap segala bentuk perubahan, sebagai kebutuhan untuk memperpanjang *economic life*, dan memperpanjang *performance asset*²⁵.

Dalam menjalani tahap demi tahap, kemungkinan pengembang mengalami kegagalan baik di tahap pertama atau tahap-tahap selanjutnya, sehingga proses harus diulang ke tahap sebelumnya karena masing-masing tahap erat kaitannya satu dengan yang lain. Pengembangan tahap demi tahap tersebut dalam Real Estat akhirnya dapat dirangkum menjadi Tahap Pematangan Ide, Tahap Pembangunan dan Tahap Operasional.

²⁵ Lihat pengertian mengenai *economic life*, dan *performance asset* dalam Kotler, Philip. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, hal. 272.

Tabel 2.1 Tahap Pembagian Pengembangan Real estat

1	Penangkapan Sebuah Ide	TAHAP PEMATANGAN IDE	←
2	Persiapan atau Penyaringan Ide		
3	Studi Kelayakan		
4	Negosiasi Kontrak		
5	Komitmen Formal		
6	Konstruksi	TAHAP PEMBANGUNAN	←
7	Penyelesaian dan Pembukaan Formal		
8	Aset dan Properti Managemen	TAHAP OPERASIONAL	←

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada Tahap Pematangan Ide, Pengembang yang menyeleksi ide-ide yang dimiliki, mencari lahan yang sesuai, melakukan negosiasi, kemudian melakukan riset pasar, dengan memperhatikan beberapa pertimbangan yaitu :

- a. Analisa *viability*, yaitu untuk menentukan jenis proyek yang cocok untuk dikembangkan sesuai peruntukan pada suatu lokasi.
- b. Analisa *site*, yaitu untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan status tanah, peraturan bangunan, kelayakan, pembebasan tanah dan peraturan lainnya. Dari segi fisik mencakup keadaan tanahnya (luas, bentuk, struktur), aksesibilitas, prasarana yang ada (potensi lahan)
- c. Analisa pasar, yaitu untuk mengetahui peluang pasar (karakteristik pembeli dan pesaing), ekonomi mikro.
- d. Analisa pembiayaan, yaitu untuk mengetahui perkiraan seluruh biaya yang dibutuhkan sampai proyek dipasarkan.

Pada tahap ini semua kegiatan yang dilakukan masih bersifat *Pro Forma* yaitu suatu laporan singkat mengenai persiapan biaya dan penentuan nilai proyek yang dibuat dalam perhitungan kasar yang sistematis. Jadi pada dasarnya nilai proyek dan standar bangunan dapat diperkirakan sesuai peluang pasar. Campur tangan arsitek pada tahap ini didasarkan pada keinginan pasar. Setelah negosiasi akan diambil kesepakatan, tetapi apabila tidak terjadi kesepakatan maka akan kembali ke awal lagi.

Setelah tahap Pematangan Ide, lalu ke Tahap Pembangunan. Pelaksanaan konstruksi merupakan suatu proses yang *output* dari tahap perencanaan diatas diwujudkan dalam bentuk fisik yang nyata. Hasil pelaksanaan konstruksi banyak ditentukan dari sesuatu yang dihasilkan dari proses perancangan. Pekerjaan ini melibatkan pengorganisasian dan pengkoordinasian dari sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan untuk proyek yakni tenaga kerja, peralatan konstruksi, material, dana, teknologi dan metode serta waktu penyelesaian proyek. Pelaksanaan konstruksi mungkin dilaksanakan sendiri oleh Pengembang dengan harus memiliki semua sumber-sumber diatas, atau mungkin menyerahkannya kepada kontraktor dan sub-kontraktor. Secara formal penunjukan kontraktor atau sub-kontraktor dilakukan melalui suatu prosedur penawaran borongan (tender atau negosiasi). Bagaimana bentuk hubungan antara Pengembang dan kontraktor, tergantung pola pengorganisasian dan tipe kontrak yang dipilih. Sedang selama proses pelaksanaan konstruksi, Pengembang sering sudah melakukan kegiatan promosi dan iklan, untuk mendapatkan calon pembeli. Pengembang harus menjaga agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan anggaran, pembangunan sesuai jadwal, perubahan sesuai dengan masukan dari marketing. Dari tahap ini, sebuah proyek dapat kembali ke tahap pematangan ide atau dapat lanjut ke tahap operasional.

Dalam tahap Tahap Operasional dapat dibagi atas Asset management yang terdiri dari fungsi tradisional dari *property management* (yaitu memelihara dan mengelola properti) dan merestrukturisasi (revitalisasi & reposisi), menyewakan kembali properti sesuai dengan kondisi pasar yang berubah serta kebutuhan pasar yang berubah.

Yang terpenting adalah bahwa seluruh isu yang melibatkan *asset management* harus sudah disertakan pada tahap perencanaan pengembangan dan tahap proses pengembangan, karena kebijakan di tahap-tahap sebelumnya sangat ditentukan oleh tahap ini, misalnya untuk sumber-sumber pemasukan dan cara-cara mengurangi pengeluaran disertakan pada tahap-tahap perencanaan awal. Dengan kata lain, tahapan operasional sangat penting bukan saja untuk mengoperasikan bangunan dan sarana prasarana dan utilitas tetapi juga mengawasi jalannya properti manajemen dan turut serta dalam segala usaha

memperpanjang kelanjutannya, baik tingkat hunian (*occupancy*) maupun tingkat kepadatan pengunjung (*economic life* dan *performance asset*) yang juga dapat dikaitkan dengan usaha dan implikasi investasi. Untuk tingkat kepadatan pengunjung berkaitan dengan tingkat pemanfaatan pada propertinya, sedangkan untuk usaha dan investasi properti berkaitan dengan jenis kemilikannya.

2.1.4 Jenis Kemilikan pada Properti

Pemilikan adalah proses, pembuatan, cara memiliki²⁶. Di Indonesia, pemilikan benda/bangunan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 16 Tahun 1985, tentang Rumah Susun. **Lihat Lampiran Rangkuman Regulasi.** Undang-Undang Rumah Susun (UURS) memperkenalkan suatu lembaga pemilikan baru sebagai suatu hak kebendaan, yaitu Hak Milik atas Satuan Rumah Susun (HMSRS) yang terdiri dari hak perorangan atas unit Satuan Rumah Susun (SRS) dan hak bersama atas tanah, benda dan bagian bersama yang kesemuanya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan satuan yang bersangkutan. Konsep dasar HMSRS berpangkal pada teori-teori tentang pemilikan atas suatu benda/bangunan, yang menurut hukum dapat dimiliki oleh seseorang dan bersama²⁷. Dalam pemilikan bersama, dikenal pemilikan bersama yang terikat (ada ikatan hukum) dan yang bebas (tidak ada ikatan hukum). Bentuk pemilikan yang bebas yang menurut Hukum Romawi disebut dengan *Condominium*. Berdasarkan konsep itu maka dalam UURS dirumuskan suatu jenis pemilikan perseorangan dan bersama dalam satu paket jenis pemilikan baru yang disebut HMSRS, yang pengertiannya yaitu hak pemilikan perseorangan atas satuan (unit) rumah susun, meliputi hak bersama atas bangunan, benda dan tanahnya. Sebagai lembaga hukum baru, lahir sejak didaftarkan Akte Pemisahan dengan dibuatnya Buku Tanah atas setiap satuan RS yang bersangkutan (Pasal 39 ayat 5 PP No. 4 tahun 1988).

Condominium berasal dari bahasa Latin yang terdiri dari dua kata *con* berarti bersama-sama dan *dominium* berarti pemilikan. *Condominium* berarti

²⁶Sumber : *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ke 2*, Jakarta : Balai Pustaka, 1991

²⁷Badan Pertanahan Nasional. *Kebijaksanaan Peranahan dalam Pembangunan Rumah Susun*, 1989, hal. 58-60.

suatu pemilikan bangunan yang terdiri atas bagian-bagian yang masing-masing merupakan suatu kesatuan dapat digunakan dan dihuni secara terpisah, serta dimiliki secara individual berikut bagian-bagian lain dari bangunan itu dan tanah diatas bangunan berdiri karena fungsinya digunakan bersama, dimiliki secara bersama-sama oleh pemilik bagian yang dimiliki secara individual tersebut²⁸. Hak pemilikan yang terdiri dari pemilikan perseorangan dan bersama, dalam hal milik atau kemilikannya, dibagi menjadi 2 kategori yang dapat dibeli dan disewa. Untuk jenis kemilikan yang dapat dibeli dikenal dengan kemilikan *strata title*²⁹ atau cukup dikenal dengan *strata*. Jenis kemilikan unit toko dalam suatu properti ritel dengan menyewa disebut dengan kemilikan sewa. Pada operasionalnya properti ritel ini ada yang dapat berjalan baik ada yang tidak.

2.2 PROPERTI RITEL

2.2.1 Tipologi Bangunan Ritel

Umumnya perkembangan produk properti untuk kegiatan belanja fisiknya dapat dibagi atas satu unit toko dalam satu bangunan atau kompleks seperti *Departemen Store, Hypermarket* dan banyak unit toko dalam satu bangunan atau kompleks, seperti pasar (tradisional dan swalayan), *Trade Center, Town Square, Mal* dan sejenisnya. Tetapi dalam perjalanan selanjutnya terdapat perkembangan dari keduanya seperti pada *Departemen Store Matahari* atau *Robinson*, awalnya hanya terdapat satu gerai yang menampung banyak barang dalam satu bangunan, tetapi sekarang terdapat banyak gerai di dalamnya.

2.2.1.1 Pengertian dan Perkembangan Properti Ritel

²⁸ Sumber : Arie S. Hutagalung, "Sistem Condominium Indonesia : Implikasi dan Manfaatnya bagi Developer/Property Owner", (Makalah Program Pendidikan Lanjutan Ilmu Hukum Bidang Konsultan Hukum dan Kepengacaraan, FH-UI), Jakarta, hal 1.

²⁹ *Strata title is a form ownership devised for multi level apartment blocks. The strata part of the term refers to apartment being in different levels or strata introduced in 1961 the state of New South Wales, Australia (lalu Canada, Sing, South Africa, Ind, Malay n Fiji). Srata tittle property is a form of ownership in which aproperty owner owns their individual unit, plus a share of the common areas of the site, or common property . Residential, commertial, individual, other typer of buildings maybe sudeviided by way of a strata plan. Sumber : [http:// id.wikipedia.org/wiki/strata](http://id.wikipedia.org/wiki/strata). Berasal dari kata *stratum*.*

Ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu dari kata *retaille* yang berarti memotong untuk membagi-bagi. Menurut John Ayton (1990)³⁰, dalam bahasa Inggris, yaitu dari kata *retail*³¹ diartikan sebagai ‘menjual barang dalam jumlah kecil ke umum. Pengertian lain mengenai ritel, berarti menjual langsung ke konsumen. *Retailer* adalah orang yang menjual langsung ke konsumen. *Retailing* adalah aktifitas bisnis dari menjual dan service ke konsumen³². Ritel juga diartikan sebagai populasi bergerak di suatu lahan yang dinamik yang memikirkan gaya hidup, tren yang jadi kebiasaan dan berkembang sesuai dengan perubahan demografi (dilihat orang, umur, golongan keluarga, identitas dan daya belinya)³³. Oleh karena itu produk properti ritel adalah tempat melakukan kegiatan belanja, jual beli langsung.

Menurut Schmitz (2001)³⁴ kegiatan belanja yang berkembang adalah tidak hanya sebatas *Shopping Center*, tetapi juga termasuk toko-toko yang berdiri sendiri (*free standing store*). Properti ritel ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik teknologi, politik, ekonomi, sosial dan market. Perkembangan yang ada sekarang adalah ke arah entertainment.

Menurut Gosling David (1976)³⁵, pengaruh dalam perkembangan ritel dunia pada abad ke 19 ternyata lebih didominasi oleh Eropa dari pada Amerika. Perkembangan dari sistem ritel di Eropa lebih mengarah kepada pembentukan Plaza. Sedangkan perkembangan ritel di Amerika mengarah kepada pembentukan Mal.

Konsep Shopping Center yang ada pada saat ini awalnya timbul dari Shears *freestanding departement stores* dan dari *grocery outlet shopping strips* inofatif pertama yang didirikan diluar kota. Secara perlahan-lahan konsep pengelompokan toko dilengkapi dengan pengalaman terhadap site design, lokasi,

³⁰ Bandingkan Ayto, John. *Dictionary of Word Origins. The Histories of More than 8000 English Language Words*, 1990 dengan yang dikamus-kamus.

³¹ Dalam Bahasa Inggris *Retail* diartikan juga “the sales of goods in relatively small quantities to the public, and usually not for resale”. Sumber : **Oxford Reference Dictionary**. *Retail establishments are often called shops or stores sometimes this kind of retailing replicates existing retail types such as on line shops*. Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/retail-38k>, 24 Des 2007

³² *Western's New International Unabridged Dictionary, 3rd Edition. 1971.*

³³ Walaupun tidak membahas mengenai gaya hidup, tetapi tetap ditinjau karena di fokuskan pada tempatnya. Periksa Richard Kateley. *Retail Sector*, Heitman Financial LTD.

³⁴ Schmitz, Adrienne dan Brett, Deborah L. *Real Estate Market Analysis*. Washington DC.: Urban Land Institute, 2001, hal.140-149.

³⁵ David Gosling and Barry Maitland. *Design and Planning of Retail Systems*, London: The Architectural Press,Ltd, 1976,hal. 10.

penyeleksiaan tenan dan operasi. Kesemuanya melengkapi *Shopping Center* sekarang.

Tahun 1922, *retail district* yang lebih eksklusif kemudian didesign di daerah mewah kawasan *suburb*. Landmarknya Country Club Plaza, Kansas City, Missouri, untuk memenuhi kebutuhan distrik Country Clubnya. Dalam sejarah *Shopping Center*, Country Club Plaza ini sebagai *turning point*. Karena J.C. Nicholas sebagai pengembang *major concentration* terhadap suburban ritel pertama.

Tahun 1931, Hugh Prather mengembangkan *the first unified commercial project*, yaitu *Highland Park Shopping Village, Dallas*. Toko toko dengan *image* sama menghadap ke dalam, menjauhi jalan jalan sekelilingnya, lahan terdiri dari satu kesatuan yang tidak terbagi oleh jalan umum, kepemilikan tunggal dan parkir ditentukan dari kebutuhannya. Merupakan prototipe *Shopping Center* sekarang.

Tahun 1937, Hugh Potter membuat *Shopping Center* di Houston *Re-Essential Community, River Oaks*, yang dibagi dua oleh jalan. Memprakarsai banyak praktek operasional standar sekarang seperti *percentage leases* dan *merchants association*.

Setelah perang dunia 2 perkembangan suburban meledak, maka bermunculan pula *Neighborhood Shopping Center*.

Awal tahun 1950, *Shopping Mall* (sebuah bangunan tertutup yang terdiri dari banyak toko dan beberapa anchor tenan dan tertutup bagi lalu lintas kendaraan) pertama dibuka, yaitu Nothgate oleh James B. Douglas. *Department Store* sebagai *anchor tenant*, toko toko kecil berbaris. Inovasinya *central outdoor* lantai dasar pedestrian mal dengan menyediakan *service trunk tunnel* dibawahnya.

Tahun 1953 direncanakan bentuk bangunan tertutup diletakkan satu atap, yaitu Southdale, Minnesota dekat Minneapolis. Tahun 1956, Dayton menyelenggarakan *Weatherproofed Shopping Center*, yang dikelilingi *garden court*. Merupakan shopping Mall pertama tertutup yang memiliki pemanas dan AC.

Tahun 1957 didirikan *The International Council of Shopping Center* (ICSC) di New York, sebagai asosiasi perdagangan untuk membantu

perkembangan minat dan mengembangkan praktek operasional antara pengembang, pemilik, pemilik, penyewa, pengunjung dan pengelola.

Tahun 1970 terlihat kebutuhan akan spesialisasi pada regional market. Banyak regional center yang melakukan ekspansi *menjadi super regional center*, *super regional* baru dikembangkan, Pada akhir tahun banyak *regional mall* berbentuk *multi level* dan memiliki *structured parking*.

Karena lahan semakin terbatas maka *shopping center* bergerak ke *downtown*.

Tahun 1980 berkembang menjadi fokus aktifitas komunitas, menawarkan *retail shopping*, hiburan, makanan, rekreasi dan aktifitas luang lainnya. *Shopping Center* mempunyai tema dan menjadikannya sebagai salah satu ruang kota, seperti plaza plaza di Eropa abad pertengahan.

Singkatnya pusat perbelanjaan modern mulanya berasal dari toko toko kelontong tradisional yang bertambah banyak. Kemudian untuk keamanan berjalan dari satu toko ke toko yang lain maka disatukan dalam satu lahan. Demi kenyamanan pada sebuah bangunan maka diberi sebuah atap. Ditengah tengah bangunan ditempatkan *public square* sehingga tercipta pusat perbelanjaan yang dinamakan Plaza.

Sejalan dengan berkembangnya suburb, maka pasarpun mengikuti konsumennya ke *suburb*, dengan mengambil tempat di *highways*, sepanjang highways dan perempatan highways ditambah dengan disediakan area parkir depan toko. Kemudian berkembang dengan membentuk kelompok untuk membangun bangunan kotak besar biasanya kurang dari 2 lantai, dan area parkir diletakkan dibelakang bangunan. Dari masa ini muncullah *Mall*.

Selama masa perkembangan kawasan perbelanjaan di *suburb*, di kawasan *urban* tidak mengalami perkembangan. Maka kemudian *Departement Store* bergerak kembali ke pusat kota. Karena keterbatasan lahan maka bangunanpun dibuat dua (2) sampai lima (5) lantai. Pusat perbelanjaan ini kemudian berkembang diseluruh dunia.

2.2.1.2 Wujud Fisik Properti Ritel

Dengan munculnya berbagai produk ritel baru di Jakarta, seperti *Trade Center*, *City Walk*, *Townsquare*, *Times Square*, *Walk Around* dan sebagainya

akhirnya menjadikan istilah mall dan plaza menjadi rancu. Untuk meluruskan kesimpang-siuran konsep yang ada pada industri *Shopping Center* dengan cara menyaring klasifikasi-klasifikasi *Shopping Center*, baik dari dalam maupun luar negeri, memang terdapat beberapa jenis *Shopping Center* yang memang merupakan produk dalam negeri, seperti *Trade Center*. Namun pada akhir bab ini akan ditarik sebuah kesimpulan mengenai definisi *Shopping Center* berdasarkan analisis dari sumber-sumber yang ada.

2.2.1.2.1 Klasifikasi Properti Ritel

Ber macam-macam definisi yang telah didapatkan, definisi dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam klasifikasi.

1. berdasarkan lokasinya secara tata kota (di *urban* atau *suburban*)
2. berdasarkan sejarah perkembangan sebuah kawasan belanja atau historical
3. berdasarkan bentuk bangunan, ukuran, jumlah lantai dalam bangunan
4. berdasarkan ukuran unit toko & dapat/tidak dapatnya sebuah unit untuk dibeli secara strata title
5. berdasarkan *merchandise mix*, variasi dan banyaknya pilihan barang dalam pusat perbelanjaan
6. berdasarkan konsep (tematik dalam pusat perbelanjaan)
7. berdasarkan cara menjual (dapat tidaknya ditawarkan)

Semua ini dapat dipersingkat pengklasifikasiannya menjadi berdasarkan :

1. klasifikasi berdasarkan lokasi dan sejarah perkembangan sebuah kawasan belanja
2. klasifikasi berdasarkan bentuk bangunan, ukuran, dan jumlah lantai dalam bangunan dan ukuran unit toko
3. klasifikasi berdasarkan jenis barang, tematik

2.1.2.2.1. Klasifikasi Berdasarkan Lokasi, Bentuk bangunan dan Jenis Barang

Klasifikasi fisik properti ritel berdasarkan lokasi didapat dari Dinas Tata Kota Jakarta, International Council of Shopping Center dan Frederick Gibbed dan

ULI. Klasifikasi berdasarkan bentuk bangunan didapat dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia dan Martin M. Pegler.

1. Klasifikasi berdasarkan lokasi dan sejarah perkembangan sebuah kawasan belanja.

1.a. Klasifikasi berdasarkan lokasi dari Dinas Tata Kota Jakarta³⁶ mendefinisikan tempat belanja sebagai kebutuhan akan sarana/fasilitas umum kota, sehingga penempatan sebuah tempat berbelanja harus dapat menampung kebutuhan masyarakat dalam radius tertentu dari tempat belanja tersebut dalam lingkungan kota. Sehingga pengklasifikasiannya menjadi sebagai berikut³⁷ :

- Warung (radius 500m)
- Pertokoan, pasar dan toko-toko lengkap
- Pusat Perbelanjaan kawasan 30.000 penduduk
- Pusat Perbelanjaan dan Niaga kawasan 120.000 penduduk
- Pusat Perbelanjaan dan Niaga kawasan 480.000 penduduk

1.b. Klasifikasi berdasarkan *The International Council of Shopping Center (ICSC)*, telah mendefinisikan 9 tipe-tipe pusat perbelanjaan yang mendasar. Selain berdasarkan luas bangunan pusat perbelanjaan dan area letak pusat perbelanjaan. ICSC juga mendefinisikan pusat perbelanjaan berdasarkan konsep pusat perbelanjaan, barang yang dijual dan tipikal magnet yang dipakai; baik luasan, jumlah, dan ratio magnet berbanding dengan toko-toko.

Pengklasifikasian tipe-tipe *Shopping Center* dari *The International Council of Shopping Center (ICSC)* adalah sebagai berikut³⁸:

Tabel 2.2 Shopping Center Clasification in Jakarta (Indonesia)

Format	Type of	Gross Leassable	Concept
--------	---------	-----------------	---------

³⁶ Pembagian Pusat Perbelanjaan, menurut Dinas Tata Kota dan Tata Daerah dan Direktorat Masalah bangunan. Dinas Tata Kota, *Pedoman Perencanaan Lingkungan Pemukiman Kota* .1983, hal. 40. Pendefinisian berdasarkan radius kurang bisa diterapkan di kota-kota besar, seperti Jakarta. Misalnya didaerah Senayan, terdapat dua pusat perbelanjaanbesar dengan *coverage area* yang sama-sama besar, namun memiliki jarak yang realtif terlalu dekat satu sama lain.

³⁷ Penjelasan dari Dinas Tata Kota, *Standar Kebutuhan Sarana Kota*, DKI Jakarta, hal 40-43 dapat dilihat dalam lampiran.

³⁸ Lihat lampiran dari *ICSC Shopping Center Definitions, International Council of Shopping Center*. Sumber : <http://www.ic.org.shopping center>.

	Scheme	Area (m²)		
Shopping Center (Pusat Perbelanjaan)	Very Large Global Market	> 80.000		Artha Gading Mall, Plaza Semanggi, Grand Indonesia, Mall Taman Anggrek, Mall Kelapa Gading (1,2,3), Pondok Indah Mall (1,2), Senayan City, mega Mall Pluit.
	Large Regional Market	40.000 – 80.000	General Merchandise; fashion. <i>(mall, typically enclosed)</i>	Plaza Senayan, Mall Puri Indah, Ciputra Mall, Mall Mangga Dua, Kalibata Plaza (1,2), Tamini Square.
	Medium Lokal Market	20.000 – 40.000		Blok M Mall, Atrium, Jatinegara Plaza, Sport Mall, Cibubur Junction, Kelapa Gading Square, Sudirman Plaza
	Small	5.000 – 20.000	Supermarket	Mall Ambassador, Slipi Jaya, Klender Plaza, Plaza Cilandak, Blok M Mall, Plaza Cibubur
Trade Center (Pusat Perdagangan)	International TC	> 80.000		WTC Mangga Dua, ITC Mangga Dua Square, Tanah Abang Blok A, Mega Glodok Kemayoran.
	Regional TC	40.000 – 80.000		ITC Permata Hijau, Jakarta City Center, Roxy Square, Pasar Grosir Cililitan
	Lokal TC	20.000 – 40.000		ITC Mangga Dua, ITC Kuningan, ITC Roxy, Senayan TC, Pasar Pagi Mangga Dua.
Lifestyle Pusat Jajan & Hiburan	Enclosed	> 5.000	Restaurant, entertainment, sport, cine-plex, small dept.	Ex. Dharmawangsa Square
	Open air	> 5.000	Store other. Large format spec. retail.	Citos, La Piazza
Hypermarket/ Mega-store (standing alone) (Pusat Grosir)		20.000 – 40.000	Category-dominant anchor, low small tenants (category killer, home improvement; discount dept. Store; warehouse; off-price)	Carefour, Giant, makro, Hypermart

Sumber : ICSC

Klasifikasi ICSC merupakan yang paling lengkap dibandingkan dengan klasifikasi lain. Tapi ada beberapa jenis pusat perbelanjaan yang tidak terdapat di Indonesia.

1.c. *Frederick Gibbed* (1970) membedakan tempat perbelanjaan menjadi 4 kategori³⁹ ;

1. *The Market* / Pasar

Terbentuk dari deretan kios-kios dalam suatu barisan baik pada ruang terbuka ataupun ruang tertutup dengan suatu jalur bagi pembeli disepanjang deretan kios-kios tersebut. Barang-barang yang dijual adalah hasil kebun, pakaian, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Contoh : Pasar Minggu, Pasar Santa.

2. *Shopping Street*

Merupakan perkembangan dari bentuk *the market* yang kemudian mempunyai struktur yang permanen.

3. *The Shopping Precint*

Merupakan kawasan belanja yang terdiri dari deretan toko-toko yang bebas dari jalur kendaraan. Bentuknya bisa berupa gang-gang/ lorong.

4. *Departement Store*

Merupakan gabungan dari karakter antara pasar dengan *Shopping Street* yaitu kumpulan dari jenis toko-toko berbeda yang dikumpulkan dibawah satu atap, yang masing-masing memiliki spesialisasi barang-barang yang berbeda satu sama lain.

Pengklasifikasian yang dilakukan oleh *Frederick Gibbed* didasarkan pada :

- Keberadaan *Shopping Center* sebagai bagian integral dari pusat kota
- Referensi terhadap barang yang dijual (*display*), cara penjualan, dan penyimpanan)
- Pergerakan para pejalan kaki, mobil pribadi, dan kendaraan umum
- Ketersedian *service* dan *parking area*

³⁹ Lihat *Frederick Gibbed. Town Design*, London: The Architectural Press, 1970, hal. 127-134.

Kategori dari *Frederick Gibbed* terdapat di Indonesia. Dalam kategori departement store, masih harus dilakukan pengkategorian lagi.

1.d. Klasifikasi berikut ini mengkategorikan pusat perbelanjaan berdasarkan perkembangannya, yaitu seperti yang terdapat pada hasil penelitian oleh *Urban Land Institute* (1989)⁴⁰, antara lain :

- a) *Retail restructuring*
- b) *Festival Retailing*
- c) *The Mayor expansion of conventional retailing*
- d) *Retail Combined with other uses, especially hotels or offices*
- e) *Renovation and upgrading of existing retail corridors*

2. Klasifikasi berdasarkan bentuk bangunan, ukuran, dan jumlah lantai dalam bangunan dan ukuran unit toko.

2.a. Klasifikasi dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)

Shopping Center terdiri dari :

- Mal ; merupakan shopping center yang pada umumnya terletak di pinggiran kota, dengan bentuk bangunan yang horizontal. Misalnya Mal Depok dan Mal Metropolitan Bekasi.
- Plaza ; merupakan shopping center yang pada umumnya terletak di daerah urban, dengan bentuk bangunan yang cenderung vertikal. Misalnya Grand Indonesia, Plaza Senayan, Plaza Semanggi.

Hal tersebut diatas tidak berlaku , karena banyak pusat-pusat perbelanjaan yang bertajuk mal dan terletak di pusat kota, misalnya Mal Ambassador, Mal Taman Anggrek dll.

2.b Berlanjut dari pemikiran Frederick Gibbed, maka Martin. M. Pegler membagi lagi departement store menjadi 5 tipe; yaitu :

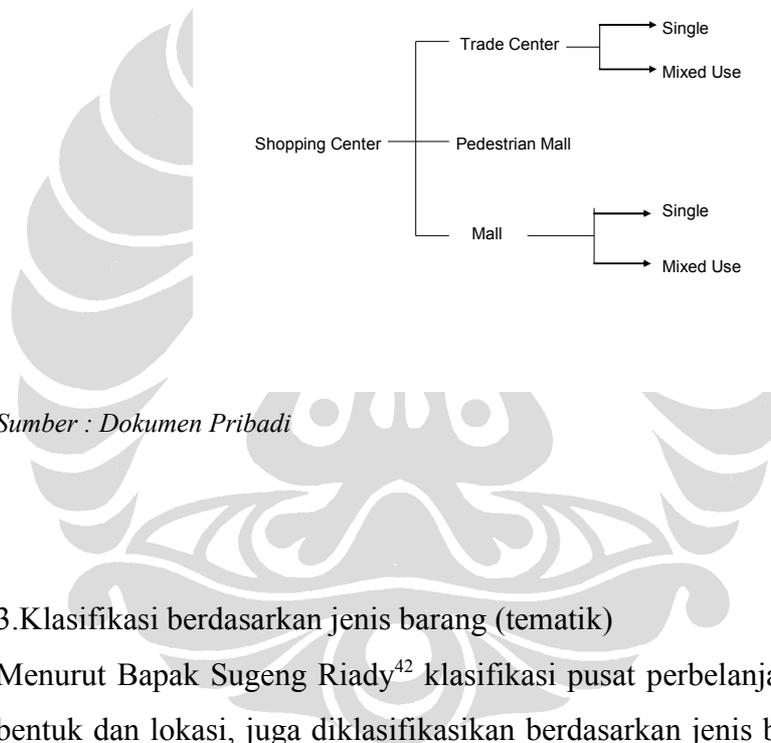
- Sampai dengan 20.000 *square feet*
- 20.000-40.000 *square feet*
- 40.000-60.000 *square feet*
- 60.000-100.000 *square feet*
- lebih dari 100.000 *square feet*

⁴⁰ *Urban Land Institute, Downtown Retail Development :Condition for Success and Project Profiles*, Washington , 1989. Di Indonesia, sedang gencar dilakukan pembangunan pusat-pusat perbelanjaan yang baru, namun tidak jarang dilakukan pengembangan pusat-pusat perbelanjaan seperti misalnya Plaza Indonesia, Mal Ambassador dan Pondok Indah Mal, menghubungkan propertinya dengan bangunan pusat perbelanjaan lain yang berdekatan sehingga lebih meningkatkan daya tariknya.

Pengklasifikasian dilakukan pada jenis departement store tertutup, dan yang menjual jenis barang yang sama, dan pembagian didasarkan pada besaran luas bangunan. Pengklasifikasian ini lebih mengarah kepada penggolongan jenis-jenis magnet.

2.c Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dede Purnama⁴¹, klasifikasi terhadap Shopping Center di Indonesia dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 2.8 Gambar klasifikasi Shopping Center



Sumber : Dokumen Pribadi

3. Klasifikasi berdasarkan jenis barang (tematik)

Menurut Bapak Sugeng Riady⁴² klasifikasi pusat perbelanjaan, selain dilihat dari bentuk dan lokasi, juga diklasifikasikan berdasarkan jenis barang, yaitu acak dan 1 jenis. Maksud acak adalah dalam satu properti ritel terdapat unit-unit toko yang menjual berbagai jenis barang, sedangkan yang 1 jenis maksudnya adalah dalam satu properti ritel terdapat unit-unit toko yang menjual 1 jenis barang atau 1 jenis kegiatan berjualan, misalnya Citos, didalamnya terdapat unit-unit toko untuk restoran.

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Dede Purnama, Manager Operasional PT. Senayan Trikarya Sempana, Gedung Plaza Senayan, Senin, 10 Maret 2008.

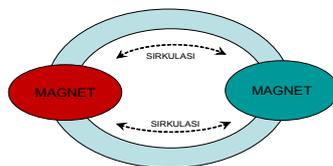
⁴² Wawancara dengan Bapak Ir. Sugeng Riady, MM, Direktur Eksekutif Dewan Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Real Estat Indonesia (REI), Rabu, 4 Juni 2008.

Properti ritel yang dimaksud di penelitian ini adalah Mall, Plaza dan Trade Center, karena pengertian dari ritel adalah eceran sehingga batasannya pada bangunan yang mempunyai banyak unit toko didalamnya.

Dari teori 8 tahapan perbedaan real estat, terdapat dua tahapan yang berpengaruh pada pusat-pusat perbelanjaan, yaitu Pematangan ide dan Operasional . Dalam Pematangan Ide, yang menjadi bahan pertimbangan adalah bahwa exterior pusat-pusat perbelanjaan yang ada sekarang ini menyerupai satu sama lain, sehingga tidak dapat dijadikan patokan untuk membedakan jenis pusat perbelanjaan ini. Sehingga untuk membedakan antara Mal, Plaza, dan Trade Center patokannya adalah faktor layout bangunan dan terutama adalah faktor operasional.

Berdasarkan artinya, yang dimaksud dengan mal adalah suatu ruang publik yang diperuntukan bagi pejalan kaki, berupa area yang dikelilingi toko-toko atau bangunan lain dan tertutup dari lalu lintas kendaraan atau suatu jalur yang diberikan perkerasan atau tanaman yang terpisah dari jalur lalu lintas kendaraan⁴³. Mal ternyata merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan koridor penghubung antara dua magnet dalam sebuah pusat perbelanjaan. Sehingga suatu pusat perbelanjaan yang bertema mal seharusnya terdiri dari koridor yang dikelilingi toko-toko yang menghubungkan 2 magnet yang terletak di dua kutub yang berbeda. Secara umum, maka layout mal adalah sebagai berikut :

Gambar 2.9 Gambar layout mal



Sumber : Dokumen pribadi

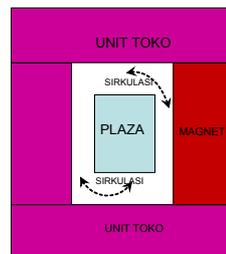
Sedangkan yang disebut dengan plaza adalah sebuah tempat terbuka, tempat berkumpulnya orang-orang (*public square*)⁴⁴. Sehingga yang dimaksud dengan

⁴³The New Grolier Webster International Dictionary of English Language, Grolier inc, Vol 1.

⁴⁴ OXFORD. *Advanced Learner's Dictionary, New International Student's Edition*, Oxford University Press, Oxford, 1995.

plaza adalah pusat perbelanjaan yang terdiri dari jajaran toko-toko yang kemudian diselingi dengan magnet yang mengelilingi sebuah *public square* yang disebut 'plaza. Layout plaza secara umum adalah sebagai berikut :

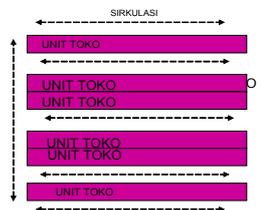
Gambar 2.10 Gambar layout plaza



Sumber : Dokumen pribadi

Layout bangunan pada *trade center*, lebih terfokus pada bagaimana menstimulasi pengunjung untuk mengelilingi seluruh jajaran kios-kios. Tidak jarang ditempatkan *department store* sebagai magnet untuk memaksimumkan sirkulasi pengunjung pada trade center. Dalam hal ini, trade center lebih menyerupai mal, dengan ukuran yang lebih kecil, karena baik layout maupun utilitas bangunan yang ditempatkan didalamnya juga tidak jauh berbeda dengan mal, ataupun plaza.

Gambar 2.11 Gambar layout trade center



Sumber : Dokumen pribadi

Analisisnya bila dilihat dari bentuk layout dan bentuk fisik bangunannya, ketiga kategori diatas memiliki perbedaan, walaupun ketiganya memiliki struktur tenant yang sama. Perbedaan antara mall dengan trade center dilihat dari layout dan

operasionalnya adalah Trade center memiliki jumlah row yang lebih banyak dari mall, dengan luas toko yang lebih lebih kecil dan Trade center dapat dimiliki secara strata, sedangkan mall tidak.

Dilihat dari definisi mal, plaza dan trade center diatas, semua pusat perbelanjaan di Indonesia memiliki ‘mal’ dan ‘plaza’ , karena ketiga pusat perbelanjaan ini memiliki layout yang mirip satu sama lain, system utilitas yang sama, dan masing-masing memiliki baik ‘mal’ dan ‘plaza’. Semua ‘tanda ‘ yang merupakan hasil pemikiran pengembang di Tahap Pematangan Ide tidak dapat membedakan berbagai jenis pusat perbelanjaan kecuali tema atau nama yang diberikan kepada pusat perbelanjaan tersebut. Sehingga hanya satu hal lagi yang dapat membedakan pusat-pusat perbelanjaan ini, yaitu Tahap Operasional.

2.2.1.2.2 Bangunan Multi Fungsi

Upaya untuk tetap bertahan dan bersaing dilakukan dengan berusaha kreatif dan membuat terobosan-terobosan baru, dimulai dari menekan biaya sampai promosi yang gencar dilakukan oleh pengembang properti ritel untuk mencoba menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra. Salah satunya adalah dengan membuat Bangunan Multi Fungsi. Pengertian Bangunan Multi Fungsi adalah suatu wadah atau bangunan atau gedung berfungsi menampung tiga atau lebih kegiatan berbeda, yang menurut Hery (1991)⁴⁵ masing-masing memiliki ikatan dan saling melengkapi. Menurut Joseph (1989)⁴⁶, merupakan bangunan dengan struktur tunggal atau majemuk yang saling berhubungan serta memiliki minimal tiga (3) kegiatan berbeda. Kecenderungan ini menurut Robert (1976)⁴⁷ bangunan multi fungsi dibuat dalam skala yang besar dan dibuat dramatis serta pengembangan yang terencana.

Beberapa keuntungan dari bangunan ini adalah sebagai pendekatan pengembangan bisnis dengan peningkatan nilai tanah dan kondisi sebagai *favorable market and financial*, mampu menampung jumlah populasi yang lebih banyak, karena perencanaan dan pemanfaatannya untuk berbagai fungsi

⁴⁵ Bandingkan pengertiannya oleh Hery Tri H, dkk, *Mixed Used Building di Surabaya*, UNDIP. FT. Ars. Semarang, 1991, hal. 1, dengan Joseph dan Robert.

⁴⁶ Joseph. A. Wilkes. *Encyclopedia of Architecture Design Engineering and Construction Vol. 3*, New York : Jhn Willey & Sons, 1989, hal. 448.

⁴⁷ Robert E. Witherspoon. *Mixed Use Development*, Washington DC, ULI-The Urban Land Institute, 1976, hal.6.

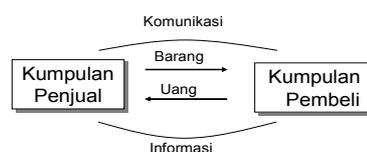
menjadikan nilai tanah lebih tinggi, meningkatkan investasi dan sebagai ajang kompetisi dalam bisnis dan meningkatkan hubungannya dengan ruang publik.

Konsep bangunan ini timbul karena faktor-faktor semakin sempitnya lahan dalam kota mendorong pembangunan di luar kota, sehingga dapat meningkatkan image di suatu lingkungan dan menjadikannya sebagai tempat tujuan orang banyak (*destination*), masa bisnis *life cycle*, untuk tetap mendapatkan keuntungan dalam kondisi bisnis yang berbeda-beda, karena pada bangunan multi fungsi terdapat beberapa komponen properti yang memiliki daur bisnis berbeda⁴⁸. Beberapa contoh yang baru di Jakarta adalah Senayan City, Grand Indonesia dan Pacific Place.

2.2.1.2.3 Analisis Pasar untuk Kegiatan Ritel

Pasar menurut Philip (2002)⁴⁹, terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu, misalnya : perumahan, pasar besar, dan sebagainya. Berikut adalah gambaran sederhana dari sistem pemasaran :

Gambar 2.12 Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber : Kotler, Philip. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.*, hal. 272.

Analisis pasar menurut Neil Cam (2001)⁵⁰ adalah studi tentang permintaan dan penawaran dari tipe properti tertentu dalam pasar. Analisis pasar real estat,

⁴⁸ ULI, *Mix Use Development, Handbook* .ULI, hal. 17.

⁴⁹ Kotler , Philip. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, 2002, hal. 272.

⁵⁰ Pada penelitian ini tidak semua faktor ditinjau dari analisis pasar. Lihat Carn, Neil. *Real Estate Market Analysis Techniques & Applications*. Prentice Hall., 2001, hal 1. Penelitian ini tidak menganalisis tentang *supply*, *demand* dan karakteristik pengguna pasar tetapi memperhatikan faktor investasi dan kegiatan pemasaran, seperti penjualan, penyewaan dan *occupancy rate*.

sebagai salah satu variasi dari real estate analisis, yang mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan *demand* dan *supply* atas suatu tipe properti. Analisis pasar memperhatikan segala macam faktor-faktor yang berhubungan dengan keuntungan investasi, seperti populasi, tenaga kerja, jumlah keluarga, pendapatan, dan juga karakteristik psikografi dari pengguna pasar real estat. Analisis pasar juga menaruh perhatian pada kegiatan pemasaran seperti penjualan, penyewaan, *occupancy/vacancy rates*, dan persediaan masa yang akan datang.

Proses analisis pasar terdiri atas tiga bagian, yaitu keadaan perekonomian lokal untuk menganalisa aktivitas ekonomi dalam periode tertentu, faktor-faktor yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran pasar, menganalisisi keadaan saat ini dan pasar yang akan datang, karakteristik yang spesifik atas lahan serta fasilitas-fasilitas yang ada, membandingkannya dengan pesaing untuk dapat melihat kemampuannya dalam bersaing.

Maksud dan tujuan dari analisis pasar real estat yaitu untuk mengurangi semua resiko yang mungkin timbul, yang berhubungan dengan investasi. Resiko yang dimaksud adalah resiko ekonomi atau resiko bisnis yang memiliki hubungan dengan faktor-faktor sebagai berikut:

13. Kecenderungan ekonomi pada tingkat nasional, misalnya pengangguran atau resesi.
14. Kegoncangan ekonomi pada suatu negara atau seluruh dunia.
15. Penurunan nilai ekonomi, misalnya berhubungan dengan adanya perubahan pada suatu lingkungan, seperti bencana banjir, kebakaran atau bencana alam lainnya atau bencana yang dibuat manusia
16. Penurunan nilai fungsi suatu properti misalnya karena kualitas/mutu konstruksi yang rendah atau umur bangunan yang sudah lama.
17. Pengeluaran untuk biaya operasi pemeliharaan bangunan.
18. Batasan-batasan peraturan, misalnya perubahan peruntukan lahan/zoning.
19. Kecenderungan kepadatan dan pertambahan penduduk.
20. Perubahan tingkat pendapatan, gaya hidup, cita rasa yang beragam dari penyewa atau pembeli.

Hasil yang dapat diperoleh dari studi analisis pasar adalah bermacam-macamnya harga properti dan kemungkinan-kemungkinannya untuk dapat

disewakan serta perubahan-perubahan harga sewa di masa datang yang diharapkan, jumlah tingkat pemakaian (*occupancy ratio*), berupa perkiraan kuantitas, tingkat kekosongan (*vacancy ratio*), jumlah unit atau jumlah meter persegi luas lantai yang mungkin dapat dijual atau disewakan per tahun, diskusi untuk kondisi-kondisi khusus, misalnya istilah-istilah keuangan (*financing terms*), teknik penjualan dan penyewaan dan perkiraan kemungkinan kecenderungan harga jual di masa yang akan datang untuk jenis investasi dipengaruhi oleh kondisi pasar di lingkungan properti berada. Analisis pasar hanya merupakan suatu langkah awal di dalam menentukan studi kelayakan (*feasibility study*). Hasil dari studi analisis pasar yang positif hanya akan mengatakan "ada potensi", tidak lebih dari itu. Jadi masalah-masalah kritis dalam pembiayaan, perencanaan, desain, penjualan dan penyewaan tetap dapat meniadakan potensi pasar yang ada. Kegagalan pada tahap tersebut dapat membuat analisis pasar menjadi tidak berarti.

Di dalam melakukan suatu analisis pasar, perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu :

- e. Tren Ekonomi, karena adanya pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan faktor ekonomi yang dominan, pertumbuhan pendapatan masyarakat, inflasi dan bunga pinjaman.
- f. Keadaan Pasar dan Analisis Lokasi yaitu keadaan geografis, karakteristik lokasi, yang terdiri dari ukuran dan bentuk tapak, topografi, pemandangan dan *feasibilitas*, peruntukkan, utilitas, peraturan tata kota, transportasi dan aksesibilitas dan kedinamisan pasar.
- g. Analisis Permintaan, yaitu dengan menganalisis kebutuhan yang ada, potensi kebutuhan akan datang dan faktor-faktor permintaan. Faktor utama yang menentukan adalah demografi atau karakteristik penduduk karena kecenderungan atau tren perpindahan tersebut merupakan kemungkinan-kemungkinan yang amat sulit untuk diramalkan. Untuk itu studi pasar

faktor demografi, yang akan di analisis adalah tren dan karakter populasi. Selain demografi *Income*, yaitu tingkat pendapatan menentukan demand terhadap real estat, karena menandakan adanya kemampuan daya beli.

- h. Analisis Persediaan, yaitu menganalisis persediaan yang ada dan yang akan datang. Karakteristik *supply* yang sudah ada dan *supply* yang baru (umur, lokasi, dan kondisi fisik) dibandingkan dengan investasi yang berada di luar pertimbangan. Hal ini akan memberikan masukan kepada investor cara untuk bersaing di pasar.
 - i. Analisis Pesaing, yaitu dengan menganalisis besarnya pesaing, spesifikasi kualitas pesaing dan harga pesaing.
- f. Prospek Pasar, yaitu menganalisis beberapa potensi pasar yang belum terpuaskan dan menganalisis jenis produk apa yang masih diperlukan

Hubungan antara permintaan dan penawaran yaitu prakiraan posisi pasar sangat penting. Pendapatan sebaiknya diperhitungkan sampai dengan masa sewa berakhir dan banyaknya ruang yang disewa. Harus dipikirkan untuk pembaharuan dalam sistem sewa yang memungkinkan sehingga menghasilkan harga yang *non kompetitif*.

Sukses pemasaran merupakan kunci dalam bisnis real estat, pemasaran dapat dilakukan sendiri oleh pengembang melalui divisi pemasaran (*in-house marketing*) atau diserahkan kepada agen pemasaran (*broker*). Secara umum tugas pemasaran (*marketing*) ialah mempersiapkan strategi pemasaran dan memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga jual, mempromosikan dan meneliti kondisi pasar. Fungsi pemasaran menurut Wurtzebach (1984) dapat diuraikan dalam tiga tahap yaitu :

- a. *Market research (market study)*

Meliputi pengumpulan data yang berkaitan permintaan pasar untuk produk real estat menurut peruntukan lokasi. Studi pasar harus

mempertimbangkan kondisi sekarang dan *supply* akan datang dengan fasilitas yang bersaing.

b. *Market analysis (feasibility study)*

Di dalam *feasibility study* ditetapkan apakah proyek dapat dilaksanakan atau tidak berdasarkan hasil analisis pengembalian investasi atau finansial.

c. *Marketing plan.*

Rencana pemasaran atau strategi pemasaran dapat diuraikan menurut beberapa elemen berikut, yaitu strategi pemasaran meliputi penepatan tujuan, asaran dari rencana pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dengan tepat waktu sesingkat mungkin., mengidentifikasi pembeli dan penyewa yang potensial dengan mengetahui karakteristik segmen pasar yang ditetapkan. Selain itu juga menyusun daftar teknik pemasaran yang akan dipakai, melalui iklan (radio, TV, brosur, koran), publisitas (majalah, koran), pameran dan *open house*.

Didalam usaha real estat, produk yang dijual adalah tanah dan bangunan yang tidak dapat dipindah dari tempatnya. Bila transaksi disetujui, maka Pengembang harus menyerahkan dokumen-dokumen bangunan (gambar-gambar bangunan, IMB, sertifikat tanah dan dokumen lainnya) kepada pembeli.

Melalui kerjasama pemasaran dengan bank pelaksana kredit dapat membeli dengan mengangsur pembayaran melalui fasilitas kredit dengan jaminan kreditnya adalah sertifikat HGB atas nama pembeli. Dengan fasilitas kredit, pengembang dapat memperoleh pembayaran harga bangunan dan tanahnya dari bank tanpa menunggu selesai pembayaran angsuran dari pembeli.

Pada tahap operasi, bangunan dan fasilitas lingkungan sudah siap untuk digunakan oleh penyewa atau pembeli. Pengelolaan lingkungan merupakan tanggung jawab Pengembang selama jangka waktu tertentu sampai diadakan serah terima sarana dan prasarana kepada pemerintah daerah (PEMDA) setempat. Kegiatan pemeliharaan dapat digolongkan menjadi dua (2) kategori yaitu bagian dari program pembaharuan, perbaikan dan pelayanan yang terencana dan terorganisir dan pekerjaan yang dilaksanakan karena tidak sempurnanya fungsi beberapa bagian dari bangunan.

Menurut Schmitz (2001)⁵¹, analisis market untuk kegiatan ritel tidak mudah, harus dilihat dari kebutuhan dan potensi market. Sukses dapat dicapai bila dapat menawarkan berbagai macam kebutuhan, mempunyai konsep disain yang terbaru dan target tenan yang kuat. Kegiatan didalam pengelolaan *Shopping Center* tidak dapat membuat bisnis atau menciptakan kekuatan pembeli, tapi hanya dapat menarik pengunjung, memahami kebutuhan memenuhi kebutuhan konsumen, menambah barang barang kebutuhan, memberikan pelayanan atau *service* yang lebih diutamakan pada kualitas dan pilihan barang yang cukup bervariasi dan adanya garansi barang dengan konsekuensinya harus fleksibel dalam menata barang. Untuk itu analisis kebutuhannya termasuk mempertimbangkan elemen elemen ekonomi, akses, populasi, karakteristik, gaya hidup atau *lifestyle*, umur, *trend* dan proyeksi, karakteristik, pemasukan, demografi, trend barang dan servis. Analisis *supply* termasuk elemen elemen lokasi, karakteristik, kompetisi, ruang sewa yang disediakan dan karakteristik marketnya.

Pengembang harus mempunyai banyak data untuk mempelajari prospek pembeli, penyewa dan pengunjung, mengevaluasi lahan dan membuat proposal perencanaan. Lokasi lahan sangat penting, harus sesuai dengan karakteristiknya, pendapatan, saingan, pencapaian yang baik. Lokasi harus mudah untuk masuk dan jalan harus cukup luas. Pencapaian harus nyaman.

2.2.2 Investasi Properti Ritel

Kata “Investasi”⁵² mengandung berbagai pengertian, namun menurut *James C. Van Horne* (1981)⁵³ investasi adalah kegiatan yang dilangsungkan dengan memanfaatkan pengeluaran kas pada waktu sekarang ini dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang diharapkan pada masa mendatang. Investasi yang

⁵¹ Schmitz, Adrienne dan Brett, Deborah L. *Real Estate Market Analysis*. Washington DC : Urban Land Institute, 2001, hal. 140-149.

⁵² Investasi adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan dapat keuntungan dimasa depan. Sumber : [http:// id. wikipedia.org/wiki/Investasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Investasi).

⁵³ James C. Van Horne, *Financial Management and Policy*, New Delhi : Prentice Hall of India, 1981, hal. 106.

berhubungan dengan penelitian ini adalah Investasi Real Estat dan Investasi pada Properti Ritel. Investasi real estat menurut Sirmans (1989)⁵⁴ dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penanaman modal dari pihak investor dalam usaha pengembangan tanah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal pada masa yang akan datang. Keuntungan yang diperoleh dalam melakukan investasi menurut Stephen (1996)⁵⁵ adalah :

2.1 Kebanggaan atas kemilikan (*pride of ownership*).

Adanya perasaan bangga bagi investor yang memiliki atau menguasai suatu properti.

2.2 Pengendalian pribadi (*personal control*)

Adanya kebebasan untuk mengatur dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan properti yang dimiliki sendiri, seperti keputusan keuangan, harga, operasional dan sebagainya.

2.3 Penggunaan sendiri (*personal use and occupancy*)

Properti yang dimiliki selain sebagai suatu investasi dapat juga digunakan atau dihuni oleh investor sendiri.

2.4 Keamanan modal (*security capital*)

Keamanan modal dalam real estat melebihi investasi lainnya, karena sifat properti yang permanen, tidak mudah rusak dan sebagainya.

2.5 Keuntungan operasional yang tinggi (*high operating yield*)

Menurut para pakar pada umumnya laba sebelum pajak termasuk *equity*, dan utang dalam real estat adalah sekitar delapan persen sampai lima belas persen (8 % - 15 %). Sedangkan secara spekulasi properti real estat dapat menunjukkan keuntungan sebesar dua puluh lima persen (25 %) atau lebih. Jadi boleh dikatakan investasi dalam real estat memberikan keuntungan yang cukup tinggi.

2.6 Faktor keuntungan pajak (*tax shelter factors*)

Karena bangunan mengalami depresiasi maka akan memperkecil pembayaran pajak.

⁵⁴ C.F. Sirmans & Aystin J. Jaffe, *The Complete Real Estate Investment Handbooks*, New York : Prentice Hall Press, 1989, hal. 3.

⁵⁵ Stephen A. Pyhrr, James R. Cooper, Larry E. Wofford, Steven D. Kapllin, Paul D. Lapidés, *Real Estate Investment : Strategy, Analysis, Cecision* : John Wiley & Son., Second Edition, hal. 11-12.

2.7 Apresiasi modal dan perlindungan terhadap inflasi (*capital appreciation and protection against inflation*)

Investasi dalam real estat memiliki kelebihan lain yaitu yang disebut dengan apresiasi. Apresiasi adalah kecenderungan bertambahnya nilai suatu properti yang diakibatkan antara lain oleh :

- 2.7.1 Tingkat permintaan yang tinggi dan penawaran yang terbatas akan mendorong naiknya nilainya harga properti tersebut.
- 2.7.2 Inflasi yang akan menyebabkan naiknya harga properti. Dapat dikatakan bahwa real estat terlindung dari inflasi, karena inflasilah yang cenderung mendorong naiknya nilai properti.

Sedangkan kerugian dalam melakukan investasi real estat menurut Arthur adalah :

3.6 Non-Likuiditas dan desakan waktu (*illiquidity and time constrains*)

Real estat merupakan investasi yang tidak bisa secara tepat dirubah menjadi kas karena properti bersifat heterogen, tidak mudah diperjualbelikan. Selain itu waktu yang diperlukan juga relatif panjang, tidak hanya waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan untuk membeli, tetapi juga waktu untuk negosiasi, pengurusan legalitas, pengaturan keuangan dan sebagainya.

3.7 Beban manajemen (*the management burden*)

Merupakan beban yang berat bagi pengembang untuk mempertahankan pendapatan dan nilai dari properti yang dikelolanya, serta berusaha mencapai aliran kas yang ditargetkan oleh investor.

3.7.1.1 Depresiasi nilai properti (*depreciation of value*)

Properti tidak terlepas dari depresiasi yang menyebabkan berkurangnya nilai dari properti tersebut. Depresiasi dapat dibagi menjadi :

- 3.7.1.1.1 Depresiasi fisik, merupakan akibat dari penggunaan yang terus menerus. Depresiasi ini terjadi hanya pada bangunan saja.

3.7.1.1.2 Depresiasi fungsional, yang merupakan akibat dari desain dari bangunan yang tidak efisien atau tidak sesuai lagi dengan kebutuhan.

3.7.1.1.3 Depresiasi lokasi, yang disebabkan oleh letak lokasi properti yang kurang menguntungkan. Misalnya tusuk sate, letak properti pada daerah ekonominya sedang menurun dan sebagainya.

3.7.1.2 Pengawasan Pemerintah (*government controls*)

Pengawasan dari pemerintah seperti pembatasan penanaman modal asing, kepemilikan orang asing, tata guna lahan, birokrasi dan sebagainya merupakan penghambat investasi di real estat.

3.7.1.3 Legalisasi yang kompleks (*legal complexity*)

Kompleknya birokrasi maupun segi hukum lainnya merupakan halangan yang cukup besar bagi investor dan merupakan faktor penyebab tingginya biaya.

3.7.1.4 Kurangnya informasi dan pengetahuan (*lack of information and education*)

Kurangnya informasi (informasi yang tidak akurat, kesulitan memperoleh informasi) dan kurangnya pengetahuan tentang real estat menyebabkan kesulitan untuk mengambil keputusan investasi.

Adapun tujuan dari pada investor⁵⁶ menginvestasikan modalnya dalam Real Estat adalah⁵⁷ :

3.8 Memaksimalkan pendapatan kotor (*gross income*)

3.9 Memaksimalkan pendapatan bersih (*net income*)

3.10 Memaksimalkan pendapatan pajak (*EAT*)

3.11 Memaksimalkan perolehan everage (*everage gain*)

3.12 Memaksimalkan pengurangan bunga (*interest deduction*)

3.13 Memaksimalkan peningkatan nilai (*appreciation*)

3.14 Meminimumkan biaya operasional (*operating expense*)

⁵⁶ Investor adalah orang yang menanamkan uang.

Investasi adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan mendapat keuntungan dimasa depan. Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Investasi>

⁵⁷ Irwan Nurhadi, *Finance and Investment in Real Estate*, Jakarta : Tarumanegara, hal. 25-26

- 3.15 Meminimumkan biaya finansil (*financing expense*)
- 3.16 Meminimumkan biaya manajemen (*Management expense*)
- 3.17 Meminimumkan *negative after tax cash flow (EAT)*
- 3.18 Meminimumkan uang muka modal sendiri (*requires equity down payment*)
- 3.19 Meningkatkan perolehan (*Acceptable Rate of Return*)
- 3.20 Meningkatkan perolehan laba (*Profit*)
- 3.21 Meningkatkan perolehan manfaat sosial (*social benefit*)
- 3.22 Meningkatkan perolehan kesejahteraan bagi masyarakat dan pemegang saham.

Pada teori ini, mengenai kerugian dalam melakukan investasi Real Estat tidak dijelaskan mengenai pola kemilikan yang menyebabkan manajemen kesulitan, karena pelaku real estat apabila membangun produk properti dapat dikatakan spekulasi atau juga investasi. Didalam usaha real estat, spekulasi dan investasi tidak terlalu banyak perbedaan. Perbedaan yang jelas adalah hanya pada hitungannya, spekulasi tidak ada hitungan. Walaupun demikian spekulasi tidak dapat dilihat sebagai suatu yang negatif, karena belum ada kepastian. Bila sudah yakin ada pembelinya dapat dikatakan investasi, belum ada pembeli berarti spekulasi.

Menurut Richard Kateley (1992)⁵⁸ kunci usaha investasi pada properti ritel antara lain menganalisis lokasi, pihak terkait, sewa dan manajemennya. Secara garis besar, parameter Investasi properti ritel adalah *supply* dan *demand*, sedangkan perubahan ekonomi dan faktor demografi yang mempengaruhi antara lain penjualan, kondisi ekonomi, faktor demografi, psychographics dan kompetisi.

Investasi pada properti ritel adalah mempelajari dengan benar market nya, antisipasi perubahan dalam menghadapi pembeli dan penyewa. Ilmu dari investasi menggunakan perangkat sewa dan manajemen, karena sewa properti ritel adalah yang paling menguntungkan dari sewa properti real estat lainnya.

2.2.2.1 Term Sewa pada Properti Ritel

Term untuk sewa ritel yang dikenal adalah :

⁵⁸

Kateley, Richard. *The Retail Sector, Chapter 8*. Chicago: Heitman Financial Ltd, 1992.

1. Sewa dasar

Sistem pembayaran biasanya dibayar *annual* atau bulanan, berdasarkan total *gross volume* yang disewa.

2. Persentase sewa

Pembayar sewa biasanya diproporsikan dari volume penjualan maksimum. Dengan begitu pemilik berkepentingan dalam mensukseskan pendapatan tenant.

3. *Lease period*

Jangka waktu dalam tahun, untuk tenan besar yang mengambil ruang lebih dari sepuluh ribu square feet ($\geq 10.000 \text{ ft}^2$) antara sepuluh sampai tiga puluh lima (10 – 35) tahun. Tenant kecil antara tiga sampai lima (3 – 5) tahun.

4 *Command Area Maintenance Charges (CAMS)*

Mengcover operasi dan maintenance area umum.

5 *Expense recoverles*

Pembayaran untuk meremburs seperti pajak, asuransi dan lainnya.

1. *Ex use clauses*

Penggunaan ruang harus diseleksi pemilik untuk mendapatkan tenant yang beragam sesuai kebutuhan pemakai.

7. *Exclusive or non compete clauses*

Tenan melihat saingan yang seminimal mungkin; bila memungkinkan tak ada saingan.

8. *Kide out clauses*

Biasanya tiap dua sampai tiga (2 – 3) tahun sewa tenan dipindah.

9. *Go clark clauses*

Bila anchor tenant tidak berhasil atau tidak jadi masuk untuk menempati sebagian ruang yang ada, tenan lain dapat membatalkan sewanya.

Dalam Investasi properti Ritel terdapat tiga (3) dasar issue, yaitu distribusi, segmen market dan karakteristik *demand*, karena struktur kemilikan ritel berubah dari hanya berbentuk sewa menjadi sewa dan dapat dibeli (*strata*). Karena dengan kepemilikan strata title dalam properti ritel, pengembang dan pihak yang terkait dalam investasi bangunan properti ini lebih cepat mendapatkan balik modal dan mendapatkan keuntungan.

2.2.2.2 Penilaian Harga Pasar

Dalam pemasaran properti ritel, penilaian properti sangat penting, terutama penilaian harga karena berpengaruh dalam memutuskan masalah keuangan, baik untuk pribadi, lingkungan, bisnis dan pemerintah. Kaitannya dengan properti ritel adalah bila mau mengkonversi lahan sebelum dan sesudah, mencari nilai sekarang dan nanti, melihat market lokasi, pajak dan operasionalnya.

Mengerti kebiasaan pasar merupakan konsep dasar dari *Highest and best use* yang didefinisikan sebagai pemanfaatan dari lahan atau produk properti yang secara fisik dan secara finansial memungkinkan dan menghasilkan nilai yang tertinggi, sedangkan kekuatan pasar mengkreasi nilai pasar (*Valuation and Appraisalnya*). Pengertian dari *valuation* dan *appraisal* adalah *valuation* lebih ke perhitungan (objek perusahaan) tetapi *appraisal* lebih berupa perkiraan (berdasarkan perhitungan) misalnya aktifitas perusahaan. Nilainya ditentukan oleh nilai perolehan, nilai pasar dan nilai nantinya. Oleh karena itu hubungan antara pasar, baik kebiasaannya ataupun kekuatannya dengan *highest and best use* sangat penting karena dalam mengestimasi nilai pasar, yang dianalisis adalah *Highest and best use-nya*.

Untuk mengklarifikasi *Highest and best use*, dibedakan antara lahan dan propertinya. Nilai harga tanah, indikasinya hanya bagaimana suatu lahan dapat dimanfaatkan atau digunakan. Sedangkan untuk propertinya, yaitu harus dilihat properti apa yang paling baik dan menguntungkan dalam satu lahan.

Secara garis besar, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi nilai suatu properti, menurut Wahyu⁵⁹, antara lain faktor permintaan dan penawaran, fisik properti, faktor lokasi dan perletakan serta faktor ekonomi, sosial dan politik. Pasarpun sangat menentukan nilai, data-data yang ada dikumpulkan dan dianalisis untuk dihitung nilai propertinya, sehingga dengan begitu *highest and best use* dapat dijelaskan sebagai dasar untuk penilaian. *Highest and best uses* untuk lahan tidak ditentukan dari analisis pemilik, pengembang atau *appraiser*, tetapi

⁵⁹ Hidayati, Wahyu dan Harjanto, Budi. *Konsep Dasar Penilaian Properti-Edisi Pertama*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2003.

terbentuk dari persaingan harga pasar di lokasi yang ada. Untuk itu analisis dan interpretasinya yaitu dengan mempelajari faktor ekonomi pada properti.

Terdapat perbedaan antara *Highest and best use, feasibility* dan *market value* dari analisis real estat. Analisis *Highest and best use* adalah untuk menentukan penggunaan yang mempunyai nilai maksimal, dengan menganalisis pemanfaatannya, market dan pihak-pihak yang terkait. Analisis *Feasibility* adalah untuk menentukan nilai nantinya dengan menghitung *cash flow* dan lainnya. Analisis *feasibility* secara tidak langsung meliputi dan menyangkut data, serta mempertimbangkan keputusan dari analisis *highest and best use*, tetapi lebih terperinci dengan fokus yang berbeda dan sumber-sumber yang berbeda. Analisis Market adalah untuk mengidentifikasi pemanfaatannya dengan menganalisis *supply* dan *demand*-nya.

Banyak yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis, misalnya dalam suatu lahan, harus dapat dilihat sebaiknya lahan di kembangkan atau dibiarkan, jika dikembangkan, maka harus dipertimbangkan cara mengembangkannya. Setelah itu harus dipikirkan juga cara untuk menaikkan nilainya, antara lain dengan mempertahankan dan memperbaiki properti yang ada atau menghancurkan atau mengelola kembali dengan merehabilitasi, merenovasi atau memperbaharui.

Highest and best use juga merupakan konsep dasar dari teori mengevaluasi dan komponen dasar untuk menentukan harga. Properti yang ideal di suatu lahan apabila sudah ada propertinya dapat dianalisis, *Highest and best use*-nya, misalnya properti dipertahankan dengan meningkatkan sistem manajemennya saja, ataukah harus ada renovasi atau dibongkar. Pada suatu lahan yang ada, penilaiannya tergantung dari pemanfaatan lahannya dan kemungkinan propertinya.

Ada tiga alasan untuk identitas untuk tanah bernilai tinggi dan berpeluang baik, yaitu dengan memperkirakan harga tanah yang dipisahkan dengan harga bangunan, membandingkan penjualan tanah dan membandingkan bagian luas yang tidak terpakai. *Highest and best use* untuk kegunaan properti harus diperkirakan pengembalian biaya-biaya yang dikeluarkan dan perkiraan bangunan yang akan dimiliki atau dibandingkan dengan properti sebelumnya.

Ada empat kriteria yang harus diperhatikan dalam menganalisis *Highest and best use* yaitu :

- a. Perijinan harus legal
Pengembang harus menyelesaikan perijinan yang sah berupa batas-batas yang dimiliki, syarat-syarat bangunan, peraturan-perturan lingkungan dan lain-lain.
- b. Fisik memungkinkan
Ukuran, bentuknya, bentuk lapangan, akses jalan ke lokasi dan resiko terhadap bencana alam apabila terjadi gempa dan sebagainya harus diperhatikan.
- c. Dari segi keuangan menguntungkan
Setelah pertimbangan kedua hal diatas baru diperkirakan modal yang akan ditanam atau diinvestasikan dapat kembali dan menguntungkan.
- d. Menghasilkan nilai yang semaksimal mungkin
Secara perhitungan keuangan diusahakan menghasilkan keuntungan yang maksimal, beresiko rendah dengan nilai pasar yang tinggi.

Dalam mencoba mendapatkan *Highest and best use* terhadap manfaat tanah atau properti, pengembang harus menganalisis seluruh persoalan diatas agar dapat menguntungkan. Biasanya pasar terbatas menilai terhadap propertinya yang secara logika, tetapi sebaiknya harus terlebih dahulu mencoba kemungkinan-kemungkinan dari fisik tanah dan perijinannya. Sekali atau dua kali dicoba lalu dianalisis kemungkinannya menguntungkan atau tidak, bila tidak menguntungkan maka tidak perlu dipertimbangkan lagi. Pengembang dalam menganalisis penilaian, sebaiknya membedakan antara harga tertinggi dan kegunaan yang terbaik untuk lahannya dan propertinya. Walaupun peluang untuk mendapatkan nilai tertinggi dan terbaik itu ada, analisis pengembang harus dapat mengidentifikasi dengan benar, memberitahukan, merencanakan, mengusulkan, dan membuat kesimpulannya.

Ternyata teori ini juga ada kaitannya dengan management asset, karena mangament asset fokus pada *port folio* (bagaimana nilai ke depan) yang dibedakan atas kemilikan, jenis properti dan lokasi. Management asset properti terlibat dengan kerja hari-hari operasional properti seperti penyewaan,

pengumpulan uang sewa, jaminan, penagihan dan pengelolaan, pembangunan dan pelaksanaan operasionalnya. Dengan begitu nilai ke depannya ada hubungannya dengan jenis properti, lokasi, operasional dan jenis kepemilikan.

Dibawah ini contoh untuk membahas mengenai Highest and best use yaitu dengan tidak hanya menganalisis kondisi yang ada pada suatu lahan dan properti, tetapi bagaimana perubahan-perubahan menjadikan suatu lahan dan properti dapat dilihat *Highest and best use*-nya.

1. Pemanfaatan lahan dengan membongkar bangunan lama dijadikan bangunan yang baru, contohnya Senayan City

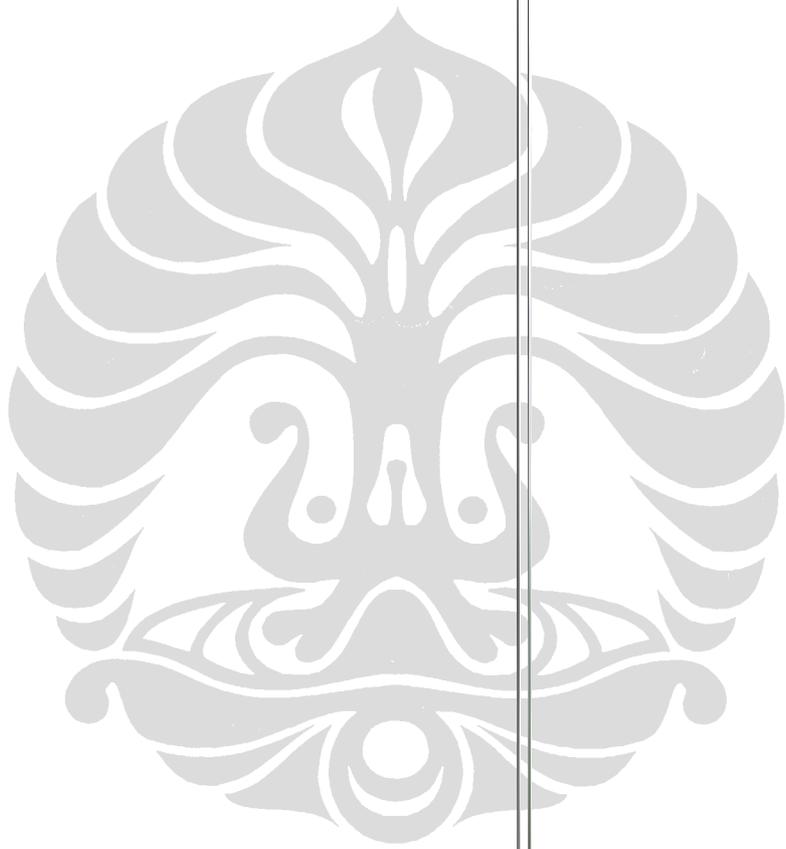
Gambar 2.13 Foto tampak Senayan City

Sumber : Dokumen pribadi

Bangunan lama di jalan Asia Afrika, yaitu hotel Hasta, milik Gelora Senayan sekarang dirubah total menjadi kawasan bisnis, kompleks Bangunan Multi Fungsi yang dikenal dengan nama Senayan City.

2. Bangunan yang ada dipertahankan, pemanfaatan ditambah, contohnya Setia Budi Building 1.

Gambar 2.14 Foto tampak Setia Budi Building



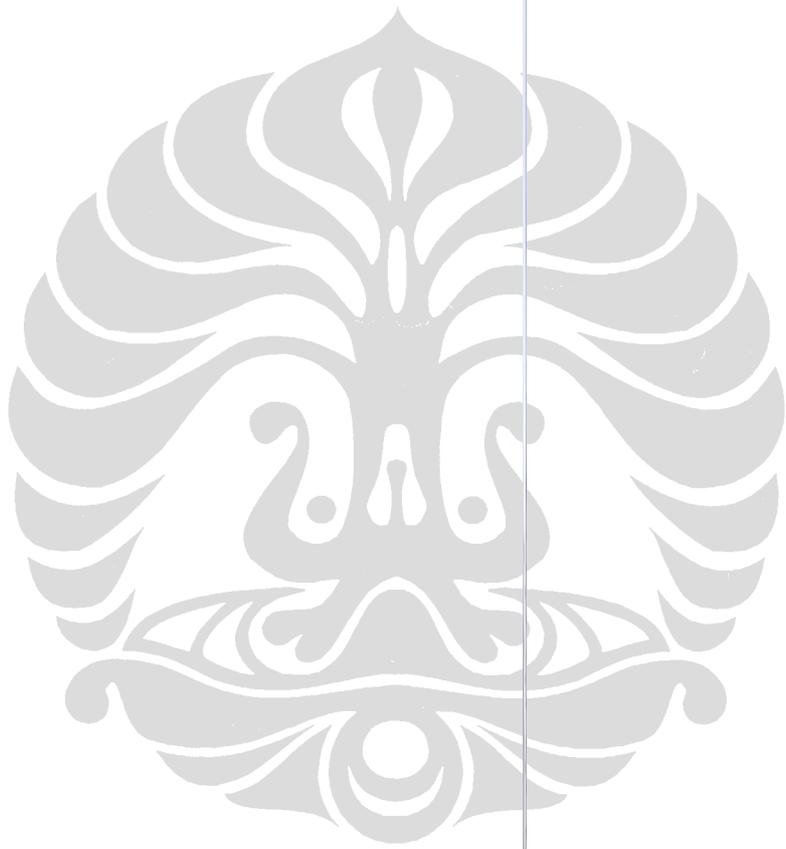
Sumber : Dokumen pribadi

Bangunan perkantoran ini tetap dipertahankan tetapi pemanfaatannya ditambah dengan adanya restoran-restoran, tempat fitness dan dilengkapi dengan bioskop. Tingkat pemanfaatan ruang kantornya menjadi penuh dan pada saat jam makan siang, pulang kantor dan hari libur unit-unit tokonya cukup ramai. Keberadaannya di jalan Raya Kuningan yang mudah dicapai dari arah selatan dan pusat membuat bangunan ini cukup berhasil dengan konsep barunya.

3. Bangunan yang ada di bongkar tetapi pemanfaatannya (fungsi bangunannya) tetap sama, contohnya Blok m Square dan Pasar Santa

Gambar 2.15 Foto tampak Blok M Square



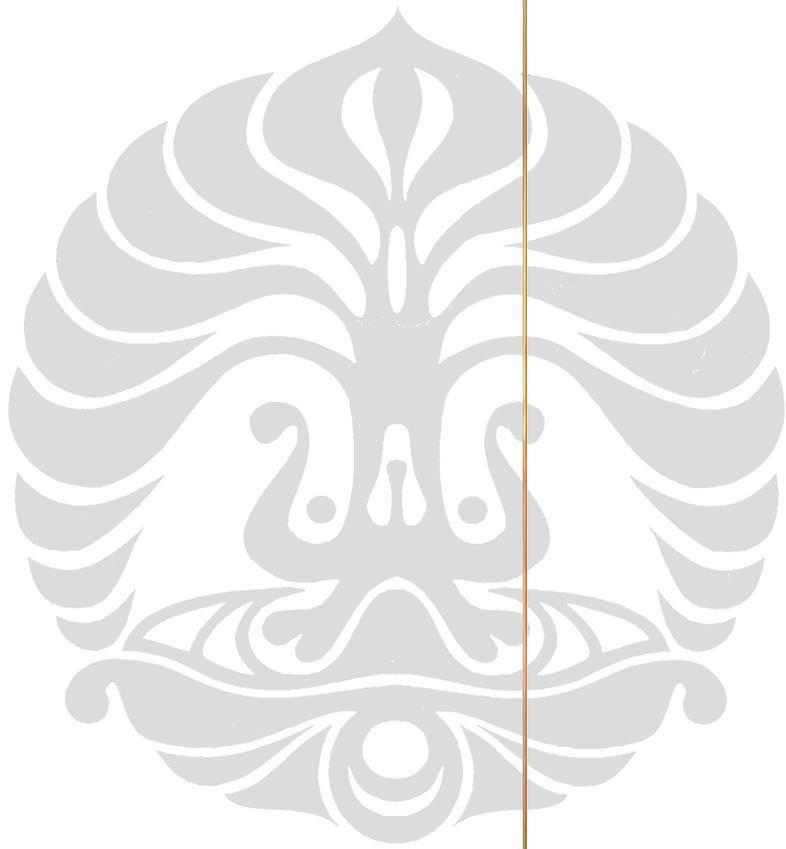


Sumber : Dokumen pribadi

Setelah kejadian kebakaran di area Blok M pada tahun lalu, Blok M Square dibangun untuk menampung pedagang pedagang kecil yang telah ada dan yang berada disekitarnya.

Gambar 2.16 Foto tampak Pasar Santa



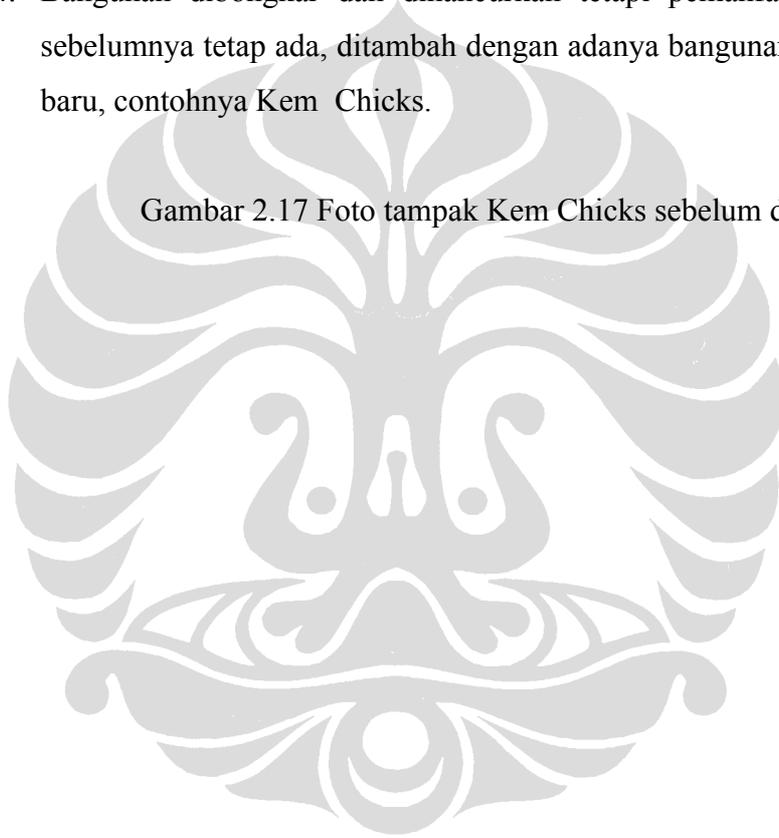


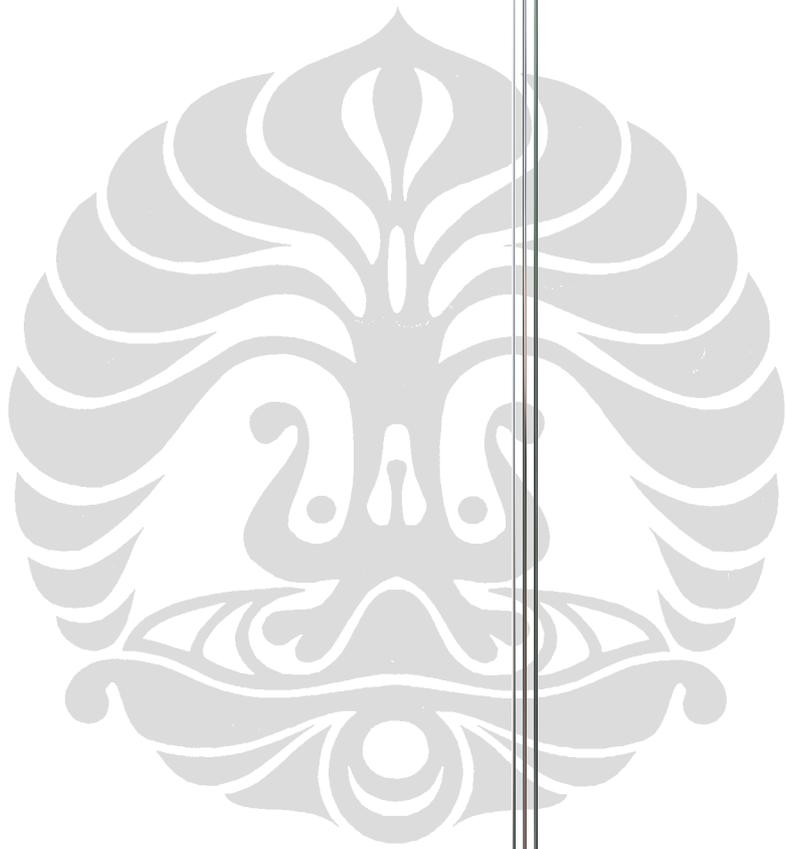
Sumber : Dokumen pribadi

Pasar ini tetap dipertahankan fungsinya sebagai pasar untuk menampung sebagian besar pedagang-pedagang yang sebelumnya telah ada dan dapat menampung pedagang-pedagang lain sehingga pasar tersebut menjadi pasar yang lengkap dan bersih dengan meningkatkan kualitas bangunannya. Dengan membuat baru, dengan menambah luasan ruang dan membuat kualitas bangunan yang lebih baik, nilai dari tiap unit ruang sewapun dapat bernilai lebih tinggi dari sebelumnya.

4. Bangunan dibongkar dan dihancurkan tetapi pemanfaatan bangunan yang sebelumnya tetap ada, ditambah dengan adanya bangunan dengan fungsi yang baru, contohnya Kem Chicks.

Gambar 2.17 Foto tampak Kem Chicks sebelum di bongkar





Sumber : Koleksi pribadi, diambil pada bulan Maret 2008

Kem Chicks yang berlokasi di jalan Kemang Raya merupakan salah satu supermarket yang sudah berdiri sejak lama. Didirikan dan dibangun oleh pemiliknya Bapak Bob Sadino, yang melihat peluang membuat tempat menampung kebutuhan sehari-hari lingkungan Kemang, dengan konsep “*Quality of Kem Chicks Products Guaranteed*”. Dengan meningkatnya harga tanah di kawasan tersebut dan dengan dibangunnya bangunan-bangunan komersil lainnya disekitar Kem Chicks, keberadaannya dinilai kurang maksimal untuk dipertahankan. Untuk itu mulai April 2007, sudah direncanakan *Highest and Best Use* untuk merubah supermarket ini dan mengembangkannya menjadi Bangunan Komersil dan Bangunan Apartemen..

Gambar 2.18 Foto The Mansion

Sumber : Dokumen pribadi

5. Bangunan diperbaiki tampak dan interiornya tetapi pemanfaatan bangunan yang tetap, contohnya Plaza Senayan

Gambar 2.19 Foto tampak Plaza Senayan



Sumber : Dokumen pribadi

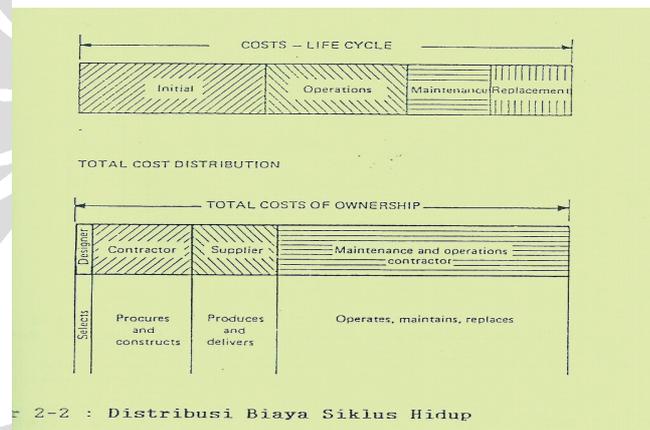
Setelah beberapa tahun beroperasi, baru-baru ini tepatnya awal tahun 2008, tampak bangunan plaza Senayan direnovasi.

Pada umumnya penilaian properti di suatu lokasi ditentukan dari nilai lahan dan bangunan. Oleh karena itu *Highest and best use* untuk suatu lahan dapat dikembangkan atau dibiarkan, jika dikembangkan, maka harus dipertimbangkan cara mengembangkannya. *Highest and best use* untuk properti yaitu dengan mempertahankan, memperbaiki properti yang ada, mengembangkan, menambah pemanfaatannya, dan merubah pemanfaatannya.

2.2.4 Biaya Siklus Hidup

Salah satu teori yang menjadi unit analisis dari yang ditinjau adalah biaya siklus hidup. Teknik-teknik kemilikan dalam properti ritel dapat dikaitkan dari periode waktu, yaitu dengan analisis biaya siklus hidup. Analisis biaya siklus hidup ini merefleksikan biaya-biaya sekarang dan biaya-biaya yang akan datang yang harus dikeluarkan sepanjang berlangsungnya siklus hidup. Biaya siklus hidup merupakan biaya total dari kemilikan, pengoperasian, pemeliharaan dan penggantian suatu fasilitas dari awal sampai habisnya siklus hidup yang telah ditentukan sebelumnya.

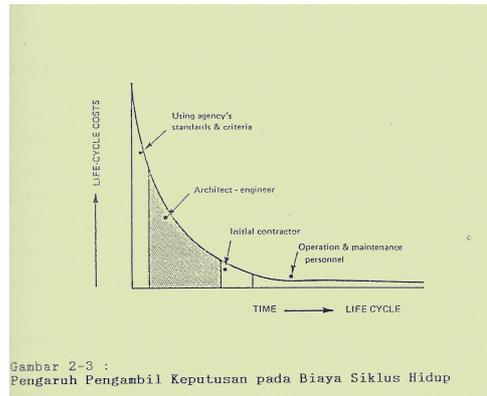
Gambar 2.20 Distribusi Biaya Siklus Hidup



Sumber : Alphonse J. Dell'Isola, Value Engineering in the Construction Industri, 1982 : 3.

Didalam tabel dapat dilihat bahwa jumlah biaya yang dikeluarkan sepanjang umur yang paling besar adalah bagian operasional dan pemeliharaan. Faktor faktor yang berperan dalam penentuan biaya siklus hidup yaitu investasi, penggunaan fungsi, biaya pembelanjaan, perubahan, operasi, pemeliharaan, pajak dan penggantian. Faktor-faktor tersebut tidak semuanya berlaku pada setiap situasi, karena faktor-faktor yang belum ada mungkin perlu ditambahkan.

Gambar 2.21 Pengaruh Pengambil Keputusan pada Biaya Siklus Hidup



Sumber : Alphonse J. Dell'Isola, Value Engineering in the Construction Industri, 1982 : 5.

2.2.3 Tingkat Pemanfaatan

Dalam pengembangan properti ritel peran pengembang dan pihak terkait didalam pengembangannya sangat penting. Keterlibatan pengembang dan pihak terkait dalam pengembangan berpengaruh terhadap pembagian kerja, dalam memilih pelaku pengembangan, terobosan-terobosan yang dilakukan dan diferensiasi dalam pemasarannya, agar ramai dikunjungi, sedangkan penilaian terhadap pengembanganpun berpengaruh terhadap laku tidaknya unit toko didalamnya. Oleh karena itu hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat pemanfaatan pada properti ritel.

Pengembang atau *developer* merupakan pelaku utama dalam proses pengembangan proyek properti ritel, yaitu sebagai penyelenggara (promotor), negosiator, manajer terhadap resiko usaha, pemimpin dan investor, dan juga jiwa usahawan (entrepreneur). Dalam melakukan usahanya, pengembang memiliki visi dalam perencanaan teknik dan ekonomi (rencana strategis). Beberapa pengembang berasal dari pengembangan usaha kontraktor, keuangan, pemasaran atau arsitektur. Dengan demikian mereka memanfaatkan sumber-sumber yang sudah dimilikinya, dan dapat menyewa (kontrak kerja) dengan bidang keahlian dari luar yang tidak dimilikinya. Pengembang mengkoordinasikan semua pelaku/partisipan yang terlibat mengorganisasikan pengelolaan dana, keahlian teknik dan manajemen. Tugas lainnya adalah mencari sumber pembiayaan baik dari modal sendiri, pasar modal atau partner, menentukan kelayakan proyek,

mempunyai tanggung jawab akhir desain seluruh bangunan, tenaga kerja, pemasaran atau pengelolaan fasilitas proyek dan perizinan yang berkaitan proyeknya dan pemerintah (unsur regulator) untuk mengendalikan pembangunan menurut ketentuan/peraturan yang berlaku. Hal yang terpenting adalah pengembang membutuhkan pemakai (*users*) dan *users* mendapatkan layanan dan harga yang sesuai.

Pengembang melakukan strategi-strategi⁶⁰ dalam pengembangan properti. Dalam hal ini pengembang harus mendapatkan hal-hal baru dalam mensukseskan pengembangan suatu properti, terutama properti ritel. Untuk mendapatkan suatu konsep yang inovatif dan bersaing tinggi, maka para pengembang harus mau melakukan perencanaan yang matang misalnya dengan mengambil ide-ide dari para arsitek muda Internasional dan Nasional dengan menggabungkan masukan dari para konsultan properti yang sudah berpengalaman.

Strategi yang di buat pengembang untuk dapat mengendalikan biaya secara ketat dan efektif, mulai dari pengembangan lahan, perencanaan sampai dengan tahap konstruksi dan pemasaran sehingga produk yang ada dapat dipasarkan dengan harga yang bersaing, dilakukan dengan membangun properti berskala besar, terintegrasi dan berkesinambungan pada lokasi strategis, memiliki sendiri sumber daya manusia dan tenaga ahli (*in-house staff*) untuk melaksanakan perencanaan dan perancangan, atau adanya pertimbangan lain dalam memutuskannya. Untuk itu diperlukan pertimbangan pembagian kerja.

Hal yang penting dalam pembagian kerja adalah memilah pekerjaan yang kompleks kedalam fungsi-kerja yang terpisah dan mengatur sumber-daya sedemikian rupa sehingga dapat mengintegrasikan kepentingan yang berbeda-beda. Dengan demikian untuk melaksanakan pengembangan properti yang memerlukan sejumlah langkah atau tahapan, maka perlu pemilahan fungsi kerja dan membagi kepada kelompok yang melaksanakannya.

Adalah menjadi kebijaksanaan dan keputusan pengembang tentang pekerjaan yang ditangani sendiri dan yang akan ditangani oleh pihak luar yang profesional (konsultan, kontraktor, *broker*/marketing). Mengetahui jenis pekerjaan

⁶⁰ Starategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi strategi menggambarkan serangkaian tindakan dan alokasi sumber-sumber untuk mencapai tujuan. Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>.

yang efektif untuk dilaksanakan adalah dengan membandingkan keuntungan dan kelemahan dari masing-masing paket pekerjaan tersebut, yaitu pekerjaan perencanaan dan perancangan, konstruksi dan pemasaran.

Tabel 2.3 Keuntungan / kelemahan Pekerjaan Perancangan yang dilaksanakan Konsultan dan staf sendiri

Pelaku	Keuntungan	Kelemahan	Pertimbangan lain
Staff sendiri	Relatif lebih murah dari konsultan	Sukar didapat /dikeluarkan	Sesuai untuk pekerjaan sederhana dan desain berulang Ide umumnya dari owner
Konsultan	Mudah didapat & dikeluarkan pada saat tidak diperlukan	Harga per unit tinggi	Untuk pekerjaan rumit Ide lebih bervariasi

Sumber : Dokumen pribadi

Faktor-faktor keuntungan dan kelemahan para pelaku menjadi pertimbangan untuk menetapkan apakah pekerjaan perencanaan dan perancangan akan dilaksanakan sendiri atau melibatkan konsultan. Dalam hal ini Pengembang bisa melakukan sendiri Perencanaan dan Perancangan atau dapat juga melibatkan tenaga konsultan.

Karena kelancaran pekerjaan konstruksi sangat tergantung pada sumber-sumber daya, kualitas tenaga kerja, pengadaan material dan peralatan yang dimiliki, maka hasil pekerjaannya sangat tergantung faktor-faktor tersebut.

Tabel 2.4 Keuntungan/Kelemahan Pekerjaan Konstruksi yang dilaksanakan Kontraktor

Pelaku	Keuntungan	Kelemahan	Pertimbangan lain
Tenaga sendiri	Menekan biaya pembangunan dari keuntungan ganda, pajak ganda. Menekan waktu pelaksanaan, tanpa proses lelang.	Terjadi <i>conflict of interest</i> pada karyawan Harus memiliki dan mengatur sumber, tenaga kerja, bahan dan alat	Tergantung dari sumberdaya yang dimiliki
Kontraktor	Mutu pekerjaan berdasarkan kontrak Menguasai metoda membangun	Diperlukan prosedur seleksi	Sumberdaya sudah tersedia, dapat melibatkan kontraktor lain

Sumber : Dokumen pribadi

Dari segi biaya, menyerahkan kegiatan pemasaran kepada *broker* akan lebih efisien dan biasanya dibayar setelah produk properti terjual. Karena sukses pemasaran merupakan kunci bisnis real estat, maka diperlukan cara pemasaran yang kreatif dan agresif. Masuknya teknologi ke dalam pemasaran properti adalah alat untuk mempercepat mobilisasi informasi produk kepada calon pembeli. Secara efektif bagian pemasaran melakukan kegiatan promosi melalui iklan, pameran dan publisitas.

Tabel 2.5 Keuntungan / Kelemahan Pekerjaan Pemasaran yang dilaksanakan Broker

Pelaku	Keuntungan	Kelemahan	Pertimbangan lain
Pemasaran sendiri (<i>in-house system</i>)	Lebih menguasai tentang proyeknya Pemasaran dapat lebih agresif	Memerlukan biaya besar untuk proyek skala kecil	Cocok untuk proyek berkesinambungan
Broker	Biaya relatif murah, dan dibayar setelah properti terjual. Memiliki jaringan informasi yang luas	Sering kurang menguasai produk knowledge yang dipasarkan. Sering kurang agresif bila banyak proyek yang ditangani	Cocok untuk proyek skala kecil / developer baru

Sumber : Dokumen pribadi

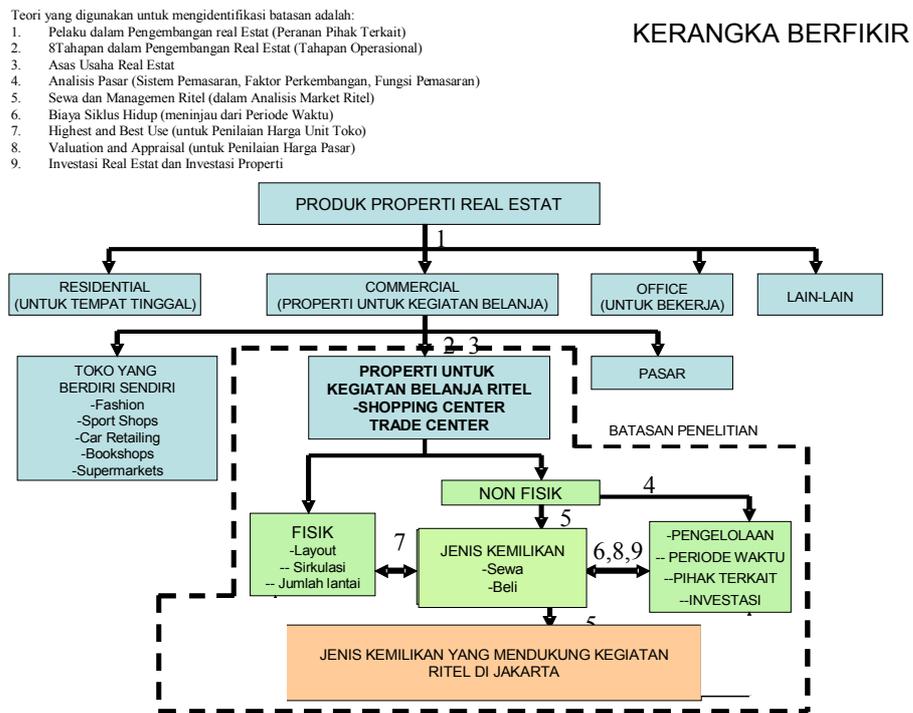
Upaya untuk tetap bertahan dan bersaing-pun dilakukan dengan berusaha kreatif dan membuat terobosan-terobosan baru, dimulai dari menekan biaya sampai ke promosi gencar dilakukan tiap tiap properti ritel untuk mencoba menarik perhatian pembeli, penyewa dan pengunjung. Tidak hanya dengan membuat acara-acara yang menarik, evolusinya juga dapat berupa membuat properti dalam skala besar dalam konsep Bangunan Multi Fungsi, menerapkan konsep belanja sambil rekreasi yang disebut dengan entertainment ritel dan belanja tematik, juga dengan membuat disain ruang dan bangunan properti ritel

yang menarik, misalnya dengan konsep city walk, dikombinasi suasana *alfresco dining* dan konsep tren *pop up* dalam ruang.

2.3 KERANGKA TEORITIK

Ditinjau dari teori-teori yang telah dijelaskan dan kajian-kajian di sub bab sebelumnya, dikaitkan dengan tingkat pemnfaatan pada properti ritel, maka dapat dibuat dalam suatu kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.22 Diagram Kerangka teoritik



Sumber : Dokumen pribadi

Kegiatan dalam properti real estat dikategorikan atas kegiatan untuk tempat tinggal, bekerja dan belanja. Kegiatan belanja dapat ditampung dalam properti untuk kegiatan belanja, terdapat pasar dan properti yang didalamnya hanya terdapat satu unit toko dan banyak unit toko. Untuk yang banyak unit toko

didalamnya dikenal dengan sebutan properti untuk kegiatan belanja ritel atau pusat belanja ritel atau lebih singkatnya properti ritel. Khusus pada properti ritel tidak dapat disamakan dengan properti lainnya karena properti ini dikatakan baik apabila unit-unit toko didalam buka, sehingga harus ada penelitian mengenai tingkat pemanfaatannya. Dengan meninjau pada faktor fisik dan non fisik terutama menganalisis faktor operasional dan pemasaran, kaitannya dengan jenis kemilikan, maka diketahui hubungan antara keduanya sehingga dapat pula mengetahui jenis kemilikan yang mendukung kegiatan ritel.

Data-data yang ditemukan, informasi (data yang sudah diolah) yang ada, dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang akan diterangkan dalam bab selanjutnya.

