

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini mengkaji teori yang berkaitan dengan pengembangan Pasar Baru, Jakarta sebagai lingkungan wisata belanja heritage berikut dengan properti pertokoan yang terdapat didalamnya dan merupakan bagian dari perkembangan kota Jakarta.

Pasar Baru terletak di wilayah Kotamadya Jakarta Pusat. Lingkungan¹⁶ ini merupakan pusat pertokoan tertua di Jakarta.¹⁷ Kegiatan yang paling mendominasi di kawasan ini adalah kegiatan ritel.¹⁸

Untuk melihat Pasar Baru sebagai lingkungan wisata belanja *heritage*, maka kita harus terlebih dahulu memahami Pasar Baru sebagai bagian dari peninggalan masa lampau, atau yang sering dikenal dengan istilah *heritage*¹⁹. Pasar Baru sebagai situs peninggalan masa lampau tidak terlepas sebagai salah satu bagian dari perkembangan dan pertumbuhan kota Jakarta.

¹⁶ Lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam seperti [tanah](#), [air](#), [energi surya](#), [mineral](#), serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan, dengan kelembagaan yang meliputi ciptaan manusia seperti keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut. Dalam teori perkotaan, lingkungan merupakan bagian dari kawasan. Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan>

¹⁷ Dimasa lampau kawasan ini merupakan Pusat Perbelanjaan Alternatif yang membidik segmen menengah ke atas. Seperti yang telah dibahas pada Bab I, *Passer Baroe* (Pasar Baru) merupakan ikon pusat perbelanjaan bergensi di Jakarta, selain sebagai tempat belanja, *Passer Baroe* merupakan tempat berkumpul bagi Pegawai Pemerintahan Hindia Belanda. Pasar Baru sebagai kawasan komersial bersejarah merupakan *shopping street* pertama di Indonesia yang menjadi pelopor berdirinya pusat-pusat perbelanjaan lainnya setelah jaman penjajahan, namun di masa kini, Pasar Baru tidak lagi menjadi ikon kawasan komersial bergensi namun mengalami penurunan kelas menjadi pusat pertokoan modern yang hanya dikunjungi oleh golongan menengah kebawah.

¹⁸ Ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu dari kata *retaille* yang berarti memotong untuk membagi-bagi. Menurut John Ayton (1990), dalam *Dictonary of Word Origins. The Histories of More than 8000 English Language Words*, dalam bahasa Inggris, kata retail diartikan sebagai ‘menjual barang dalam jumlah kecil ke umum. Pengertian lain mengenai ritel, berarti menjual langsung ke konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ritel adalah kegiatan menjual barang dalam jumlah kecil langsung ke konsumen.

¹⁹ Pengertian mengenai *heritage* akan dibahas lebih mendalam di sub bab 2.2 mengenai lingkungan wisata belanja heritage.

Pengembangan Pasar Baru dilakukan untuk meningkatkan kembali citra kawasan ini. Untuk itu kita juga harus melihat Pasar Baru sebagai suatu properti.²⁰ Dalam melakukan studi properti untuk Pasar Baru, pendekatan teori yang tepat untuk digunakan yaitu studi analisis pasar properti, studi analisis penggunaan yang tertinggi dan terbaik terhadap properti yang akan dikembangkan, serta studi kelayakan properti untuk menentukan apakah properti Pasar Baru layak untuk dikembangkan atau tidak.

Diharapkan dengan mengkaji keseluruhan teori-teori ini, dapat bermanfaat sebagai acuan dalam melakukan analisis pengembangan Pasar Baru di Jakarta.

2.1. PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN KOTA

Kata “kota” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “kotta” atau “kita” yang berarti kubu atau perbentengan.²¹

Sedangkan menurut Spiro Kostof (1991)²², kota adalah leburan dari bangunan dan penduduk, sedangkan bentuk kota pada awalnya adalah netral tetapi kemudian berubah sampai hal ini dipengaruhi dengan budaya yang tertentu.

Kota adalah sebuah “pemukiman yang relatif besar, padat dan permanen, yang dihuni oleh individu-individu yang heterogen dalam arti sosial.” (Arthur B.Gallion, 1986). Kota bisa merupakan sebuah pusat industri, perdagangan, pendidikan, pemerintahan, atau mencakup semua kegiatan tersebut. Pertumbuhan kota yang cepat terutama karena cepatnya pertumbuhan aktivitas pembangunan sektor industri dan jasa serta keanekaragaman kesempatan yang ditawarkan, menarik penduduk desa untuk mencari peluang yang lebih baik untuk hidup dikota.²³

²⁰ Properti berasal dari bahasa inggris, *property*. Kata *property* adalah harta benda, kekayaan, tanah milik, hak milik. Dalam hal ini properti yang terdapat di Pasar Baru adalah tanah milik dan bangunan yang terletak di sepanjang Jalan Pasar Baru Raya.

²¹ Sumber: Ensiklopedi Nasional Indonesia, jilid 9; Jakarta, PT. Cipta Adi Pustaka, 1990.

²² Dalam Forum: Urban Planner oleh Adrian Bagus, 6 September 2007.

²³ Bandingkan antara pendapat Spiro Kostof dengan Arthur B.Gallion mengenai Kota, Kostof melihat suatu kota dari bentuk fisiknya yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sementara Gallion melihat suatu kota dari kegiatan-kegiatan yang terdapat didalamnya.

“The confederation or union of neighbourhood, clans resorting to a center used as a common meeting place for worship, protection, and the like; hence, the political or sovereign body formed by such a community”.

-Arthur B.Gallion (1986)-

Daerah perkotaan adalah persekutuan atau penyatuan suku-suku yang bertetangga yang berkumpul ke suatu pusat yang digunakan sebagai tempat pertemuan bersama untuk maksud pemujaan, perlindungan.²⁴

Definisi lain menyatakan bahwa daerah perkotaan adalah lokasi-lokasi dimana terdapat kemungkinan adanya suatu lingkungan kehidupan yang beraneka-ragam dan gaya hidup yang berbeda-beda (Kevin Lynch, 2005). Manusia tinggal, bekerja, dan menikmati hidup dalam hubungan-hubungan sosial dan budaya yang diberikan oleh kedekatan jarak di daerah perkotaan.²⁵

Daerah perkotaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan, baik secara nasional, regional maupun lokal. Pentingnya peranan daerah perkotaan ditunjukkan oleh besarnya jumlah penduduk yang hidup di daerah perkotaan. Jumlah penduduk perkotaan yang relatif padat tersebut membutuhkan ketersediaan sarana dan prasarana perkotaan dan berbagai fasilitas pelayanan ekonomi dan sosial dalam jumlah yang cukup besar serta kualitas pelayanan umum yang cukup memadai. Jumlah penduduk di daerah perkotaan menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang semakin meningkat dan cepat. Hal itu wajar, karena daerah perkotaan mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik itu antara lain, menjanjikan kesempatan kerja yang lebih luas, memberikan pendapatan yang lebih tinggi, memberikan peluang pengembangan karir dan kemampuan profesional, serta penyediaan berbagai kemudahan lainnya, misalnya dalam

²⁴ Definisi daerah perkotaan yang dikemukakan oleh Arthur B. Gallion juga didukung oleh beberapa ahli yang berpendapat bahwa kota tidak akan terlepas dari manusia yang berdiam dan melakukan kegiatan di wilayah itu.

²⁵ Arthur B.Gallion melihat daerah perkotaan sebagai tempat berkumpulnya komunitas manusia untuk melakukan aktifitas spiritual, sementara Kevin Lynch melihat daerah perkotaan tempat berkumpulnya manusia untuk mengekspresikan cara hidupnya. Jika kedua pandangan ini disatukan, kita dapat melihat suatu daerah perkotaan sebagai tempat manusia berkumpul untuk menjalankan aktifitas fisik & spiritual dimana mereka dapat melakukan kegiatan keduniawian & kegiatan keagamaan.

melanjutkan studi ke strata yang lebih tinggi, mengembangkan kegiatan usaha baru, menikmati kehidupan yang lebih mewah dan megah dan lain sebagainya.²⁶

...The physical form of cities has been shaped by the economic, social, and political forces of society

-Arthur B. Gallion (1992)-

Dapat diartikan, bentuk fisik dari kota-kota besar telah dibentuk oleh perekonomian, faktor sosial dan kekuatan politik masyarakat yang beraktifitas di kota tersebut.

Arthur B.Gallion (1992) mengklasifikasikan fungsi kota menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Menurut beliau, sejak masa awal-mula setiap daerah perkotaan telah memenuhi tujuan khusus dalam struktur sosial dan ekonomi kota. Karakter lingkungan perkotaan dapat diungkapkan dengan mengukur berapa banyak jumlah manusia yang menetap dan bekerja disana.

1. Fungsi Primer.

Fungsi kota yang mengembangkan kota itu sendiri atau kegiatan kota yang mempengaruhi pengembangan kota. Kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan ekonomi, dalam hal ini berskala besar, terdiri dari industri (industri besar, sedang, kecil), perdagangan (grosir), transportasi (transportasi antar kota dan antar wilayah) dan pergudangan. Kota dapat berkembang apabila adanya hubungan timbal balik dengan wilayah sekitarnya.

2. Fungsi Sekunder.

Fungsi atau kegiatan yang melayani kota itu sendiri. Tidak mengembangkan, tetapi hanya melayani. Kegiatan ekonomi yang berpengaruh adalah dalam skala kecil, yaitu untuk industri kecil, untuk perdagangannya adalah retail atau eceran, dan untuk transportasinya adalah transportasi antar lingkungan dalam kota.

²⁶ Seperti yang diungkapkan oleh Juniarso Ridwan dan Achmad Sodik Sudrajat didalam bukunya yang berjudul Hukum Tata Ruang halaman 137, diterbitkan oleh Nuansa, tahun 2008; mengenai "Perkembangan Kota-kota besar di Era Modernisasi."

Perubahan suatu kawasan dan sebagian kota dipengaruhi oleh letak geografis suatu kota. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perubahan akibat pertumbuhan daerah di kota tersebut, misalnya apabila terletak di daerah pantai yang landai, pada jaringan transportasi dan jaringan hubungan antar kota, maka kota akan cepat tumbuh sehingga beberapa elemen kawasan kota akan cepat berubah.

Sementara Raharjo Adisasmita (2008), mengklasifikasikan fungsi kota kedalam 4 (empat kategori), yaitu: berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat bekerja, lalu lintas (transportasi) dan rekreasi.

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kota merupakan tempat manusia melakukan aktifitas bertempat tinggal, bekerja dan bersosialisasi, dimana berisikan bangunan-bangunan pemukiman, perkantoran, tempat belanja, dan fasilitas-fasilitas umum dan fasilitas-fasilitas sosial seperti rumah peribadatan, taman-taman, tempat rekreasi, sekoalah-sekolah, dan lain-lainnya yang dapat menunjang manusia untuk melakukan interaksi dengan manusia lainnya.

Ruang Kota, dibagi menjadi dua bagian, yaitu: daerah komersial dan daeran non komersial. Daerah komersial terdiri dari bangunan perkantoran, perdagangan dan industri, hiburan, hotel dan sebagainya. Daerah Non Komersial terdiri dari perumahan, fasilitas sosial, daerah terbuka (taman, jalur hijau, sungai, dsb). Kedua daerah tersebut dilengkapi dengan daerah penunjang, yaitu prasarana (jaringan jalan) dan utilitas (jaringan listrik, jaringan telepon, saluran air dan sebagainya).²⁷

Besaran dan kepadatan bentuk kota dapat ditentukan oleh kilometer lintasan dari pusat ke pinggiran, jumlah penghuni (kepadatan penduduk), kepadatan (jumlah bangunan atau rumah/m²), jumlah kendaraan/m², dan lain-lain.²⁸

²⁷ Seperti yang diungkapkan oleh Edward J.Kaiser, David R. Godschalk dan Stuart Chapin, Jr didalam bukunya yang berjudul *Urban Land Use Planning, 4th Ed* diterbitkan oleh University of Illionis Press, Chicago, 1995.

²⁸ Ibid.

Struktur kota yang lengkap dilengkapi oleh pusat kota dengan segala sub struktur pendukungnya, pelabuhan/terminal kota, bagian-bagian yang terbuka dan tertutup, daerah-daerah pinggiran yang membaaur, tak memiliki batas yang jelas.²⁹

Menurut Lynch (2005), salah satu cara untuk memahami kompleksitas suatu kota adalah dengan cara meninjau secara sepintas melalui orang-orang yang bergerak diberbagai bidang, baik yang memiliki hubungan langsung dengan perencanaan kota, maupun yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan kota.

Menurut Alexander (1987), proses perubahan kawasan kota yang menimbulkan distorsi (mengingat skala perubahan cukup besar) dalam lingkungan termasuk didalamnya perubahan penggunaan lahan secara organik, terdapat beberapa hal yang bisa diamati yaitu :³⁰

1. Pertumbuhan terjadi satu demi satu, sedikit demi sedikit atau terus menerus.
2. Pertumbuhan yang terjadi tidak dapat diduga dan tidak dapat diketahui kapan dimulai dan kapan akan berakhir, hal ini tergantung dari kekuatan-kekuatan yang melatar belakanginya.
3. Proses perubahan lahan yang terjadi bukan merupakan proses segmental yang berlangsung tahap demi tahap, tetapi merupakan proses yang komprehensif dan berkesinambungan.
4. Perubahan yang terjadi mempunyai kaitan erat dengan emosional (sistem nilai) yang ada dalam populasi pendukung.
5. Faktor-faktor penyebab perubahan lainnya adalah vision (kesan), optimalnya kawasan, penataan yang maksimal pada kawasan dengan fungsi-fungsi yang mendukung, penggunaan struktur yang sesuai pada bangunan serta komposisi tapak pada kawasan.

²⁹ Ibid.

³⁰ Sumber: *A New Theory Of Urban Design*, hal. 32-39 oleh Christopher Alexander, 1987

Menurut Chapin (1995), terdapat tiga dampak yang terjadi akibat pertumbuhan suatu kota, yaitu: arealnya (perluasan kawasan kota); perubahan intensitas lahan dan bangunan; perubahan peruntukan kawasan melalui pembagian prosentase kegiatannya, memperbaiki infrastruktur, dan lain-lainnya untuk mengembangkan potensi kawasan agar bisa mendapatkan hasil yang optimal dalam pemanfaatan ruang atas tanahnya. Manfaat yang didapatkan dalam mengoptimalkan suatu kawasan yaitu meningkatkan pembangunan kota untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan penduduk yang cepat, mengembangkan areal komersial untuk kepentingan bisnis dan meningkatkan kemakmuran kota dengan sumber pajak. Berdasarkan fungsi sekunder, suatu lingkungan dapat dikatakan memiliki pertumbuhan yang positif apabila seiring dengan perkembangan kota, lingkungan ini tidak mengalami kemunduran baik dari kegiatan-kegiatannya maupun pemanfaatan ruang atas tanahnya, sehingga dapat mendukung pertumbuhan perekonomian kota tersebut.

Dapat dilihat pada tabel di bawah, Chapin (1995) mengelompokkan daerah-daerah perkotaan kedalam 3 (tiga) jenis, yaitu:

No	Daerah	Karakteristik	Atribut	Permasalahan	Kebijakan
1.	<i>Central Business District (CBD)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan inti dari kegiatan perekonomian kota - Penggunaan lahannya paling intensif - Konsentrasi utama di sektor arsitektural 	<ul style="list-style-type: none"> - Pusat kegiatan perkantoran - Lokasinya dapat menarik sektor bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Kehilangan magnet untuk kegiatan ritel dan fasilitas belanjanya - Keamanan kurang terjamin - Bersaing dengan daerah pinggir untuk penyediaan ruang perkantoran 	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai pusat kegiatan perkantoran untuk skala besar - Dipromosikan sebagai pusat perkembangan kegiatan di perkotaan
2.	<i>Central Area</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Daerah pertama sebagai lingkungan tua (<i>heritage</i>) - Didominasi dengan pemukiman dan beberapa kawasan campuran - Fokus kepada kawasan pemukiman dan komersial bersejarah 	<ul style="list-style-type: none"> - Dekat dengan CBD (fasilitas-fasilitasnya: Galeri, restoran, bioskop, dll) - Kawasan pemukiman tua dapat direhabilitasi untuk memudahkan interaksi sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Populasinya adalah keluarga yang sudah lama bermukim turun menurun - Konstruksi perumahan perlu direhabilitasi - Konflik dengan <i>infill development</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan pemukiman baru untuk menarik segmen pasar golongan menengah ke atas - Perumahan yang ada direhabilitasi

3.	<i>Urban Area</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari area komersial, industri, dan pusat perkantoran - Masih terdapat lahan-lahan yang belum dikembangkan untuk pemukiman 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemukiman yang lebih stabil - Pelayanan kegiatan ritelnya lebih nyaman - Memiliki pusat kegiatan perkantoran - Masih tersedia lahan kosong 	<ul style="list-style-type: none"> - Populasinya cepat berkembang - Jaringan infrastruktur padat - Konflik penggunaan lahan untuk menggabungkan jenis-jenis zonasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun pusat kegiatan pada area yang direncanakan - Mengembangkan jaringan transportasi daerah - Preservasi area lingkungan yang stabil
----	-------------------	--	---	---	--

Tabel 2.1.

Klasifikasi daerah-daerah perkotaan

(Sumber: Buku *Urban Land Use Planning* hal. 68-69 oleh F.Stuart Chapin, Jr.)

Berdasarkan tabel di atas, daerah *central business district* memiliki fungsi primer untuk melayani pertumbuhan dan perkembangan suatu kota, sementara *central area* hanya memiliki fungsi sekunder melayani kebutuhan lingkungan sekitarnya, apabila daerah ini akan ditingkatkan fungsinya untuk melayani pertumbuhan dan perkembangan kota, maka daerah ini perlu dikembangkan dengan menjadikannya sebagai pusat sejarah, wisata dan kebudayaan dari kota tersebut. Sehingga salah satu lingkungan yang terdapat di daerah ini dapat dikembangkan menjadi lingkungan wisata *heritage* yang telah diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi untuk membantu laju pertumbuhan perekonomian kota.

2.2. LINGKUNGAN WISATA BELANJA HERITAGE

2.2.1. Pengertian Wisata

Wisata pada awalnya merupakan sebuah kebutuhan tersier bagi setiap individu, namun seiring berjalannya waktu kearah yang lebih modern, pada masa kini, wisata sudah menjadi kebutuhan sekunder yang mau tidak mau harus dipenuhi (*need to be fulfilled*).

Pengertian pariwisata menurut UU No. 9/1990 tentang kepariwisataan didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara, serta perjalanan itu sebagian atau seluruhnya bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Definisi perjalanan wisata ialah perjalanan yang dilakukan di luar tempat kediaman normal wisatawan (*visitor*) selama lebih dari 24 jam (*John Nurick, 2000*). Dan menurut pengertian tersebut, terdapat beberapa motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata, antara lain: perjalanan bisnis, berlibur (*holiday inclusive: package trip, etc.: holiday independent*), mengunjungi teman dan kerabat (*visiting friends and relatives/VFR*), studi, dan lain-lain.

“Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan pada kebutuhan akan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat angkutan”. (*Freuler, 2006*)

Konteks wisatawan dapat lebih luas daripada sekedar melakukan kegiatan ‘berlibur’. Namun lebih ditekankan pada keberadaannya dan durasi berada di luar lingkungan tempat tinggalnya yang bersifat *pleasure*. Dan pada perkembangannya, muncul istilah *business tourist*, yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan untuk keperluan dinas atau bisnis, tetapi setelah semua tujuannya selesai, sebagian besar waktunya digunakan untuk melakukan perjalanan wisata di tempat yang dikunjunginya. (*Yoeti, 2006*)

Pada kota-kota besar di seluruh dunia, orang-orang yang datang berkunjung dari segala penjuru, belum tentu dapat digolongkan sebagai wisatawan³¹. Menurut *Christaller* (ahli geografi), esensi dari fungsi sebuah kota adalah sebagai pusat dari segala kegiatan yang berada disekitarnya, sebagai pusat dari kegiatan perekonomian perdagangan dan jasa. Orang-orang yang melakukan aktifitas pada bidang-bidang tersebut diatas hanya berkunjung ke kota dalam waktu yang singkat namun dapat memenuhi kebutuhan akan perdagangannya dalam jumlah yang besar. Kota sebagai pusat dari segala kegiatan dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan kegiatan bisnis (termasuk kegiatan administrasi), melakukan kegiatan belanja dan kegiatan-kegiatan lainnya.³²

Page (1995) didalam buku yang berjudul *Urban Tourism*, mengelompokkan tipologi obyek wisata berdasarkan lokasinya: *capital cities* (London, New York dan Paris) dan *cultural capitals* (Roma); *Metropolitan centres* dan *walled historic cities* (Canterbury dan York); *large historic cities* (Oxford, Cambridge dan Vienna); *revitalized waterfront areas* (London Docklands dan Sydney's Darling Harbour); *tourist-entertainment complexes* (Disneyland dan Las Vegas); *specialized torist service centers*; *cultural art cities* (Florence).

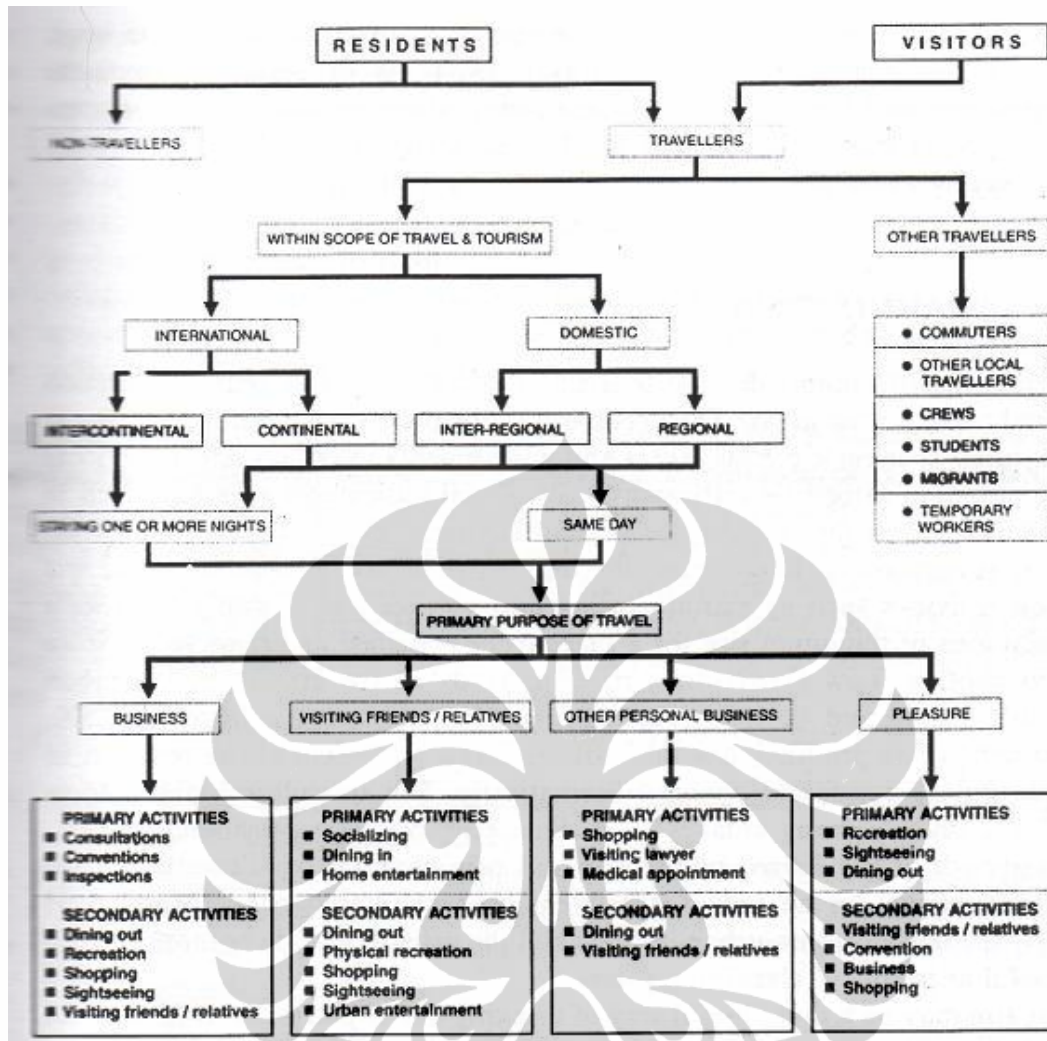
Pendapat lain menyatakan, terdapat tiga tipologi obyek wisata berdasarkan lokasi yang dirumuskan oleh *Judd* dan *Fainstein* pada tahun 1999, yaitu: *Tourism urbanization* – kota yang memiliki *specialized resorts* yang terencana maupun yang tidak terencana; *tourism historic cities, ancient cities* – kota yang menjadi obyek wisata dikarenakan unsur kesejarahannya, arsitektur dan identitas budaya yang dapat menarik minat wisatawan; *converted cities* – kota dimana telah dirancang konstruksi dan infrastruktur yang dapat menarik minat wisatawan.

³¹ Pada umumnya, wisatawan disebut sebagai orang yang melakukan perjalanan wisata untuk berlibur dan kebanyakan dari mereka pergi mengunjungi obyek wisata bahari, seperti ke pantai. Sedangkan definisi wisatawan menurut *The World Tourism Authority (WTA)* adalah orang yang melakukan perjalanan jauh dari rumahnya sekurang-kurangnya dalam waktu 24 jam, apakah mereka akan melakukan perjalan di dalam negeri (*domestic tourism*) maupun melakukan perjalan ke luar negeri (*international tourism*).

³² Pendapat *Christaller* dapat ditemukan pada buku yang berjudul *Urban Tourism, 2nd ed.*, halaman 7 bagian *introduction* oleh *Christopher M. Law*, diterbitkan oleh *Cromwell Press, Trowbridge* pada tahun 2002.

Namun apakah pendapat-pendapat diatas dapat dijadikan acuan yang jelas dalam menentukan suatu tempat dapat berfungsi sebagai obyek wisata? Yang pasti, penggolongan tipologi obyek wisata berdasarkan lokasi dapat membantu mempermudah tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata di Kota, yang berfungsi selain sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian dapat juga berfungsi sebagai pusat budaya dan hiburan sehingga dapat memenuhi kebutuhan tersier manusia.

Terdapat komponen-komponen perekonomian dibidang pariwisata pada kota-kota besar. Pada sektor-sektor ini akan melayani penduduk kota sebaik wisatawan yang datang berkunjung. Terdapat beberapa *issue* yang berhubungan antara wisatawan dan penduduk kota dimana lebih rumit hubungannya dibandingkan dengan suatu lokasi yang hanya berfungsi sebagai obyek wisata. Pariwisata akan dihubungkan dengan sektor ekonomi melalui beberapa *linkages*, tidak hanya untuk menjual kota terhadap wisatawan namun juga melalui kegiatan-kegiatan perekonomian lainnya. (Lihat pada skema dan tabel dibawah ini mengenai perbedaan kegiatan wisatawan yang berkunjung ke kota dan penduduk kota itu sendiri beserta tabel perkembangan pariwisata di dunia.)

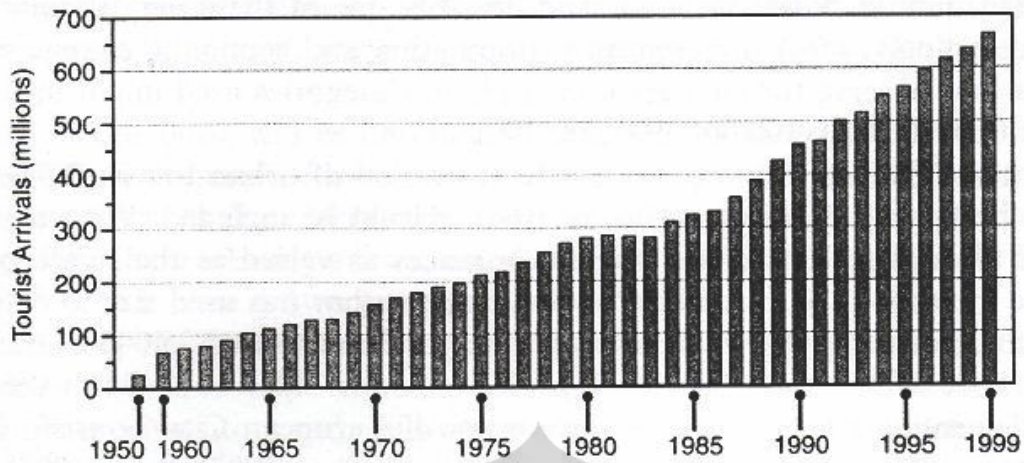


Skema 2.1.

Klasifikasi Traveller

(Sumber: *Urban Tourism*, hal.3 oleh Christopher M. Law, 2002)

Pada skema diatas, *traveller* dapat berupa pengunjung maupun penduduk kota. Sementara itu berdasarkan aktivitasnya, *traveller* dibagi menjadi dua jenis, yaitu wisatawan dan status pekerjaannya. Sehingga melalui skema ini, kita dapat melihat secara jelas tujuan utama wisatawan melakukan perjalanan wisata ke kota besar. Mengacu pada skema diatas, kota sebagai pusat kegiatan manusia dapat dikembangkan melalui beberapa kawasan yang terdapat di kota itu sebagai tempat berwisata bagi pengunjung, yang dikenal dengan sebutan objek wisata. Objek wisata yang dikembangkan haruslah dapat menampung aktivitas-aktivitas wisatawan dan penduduk kota dalam menghabiskan waktu luang mereka.



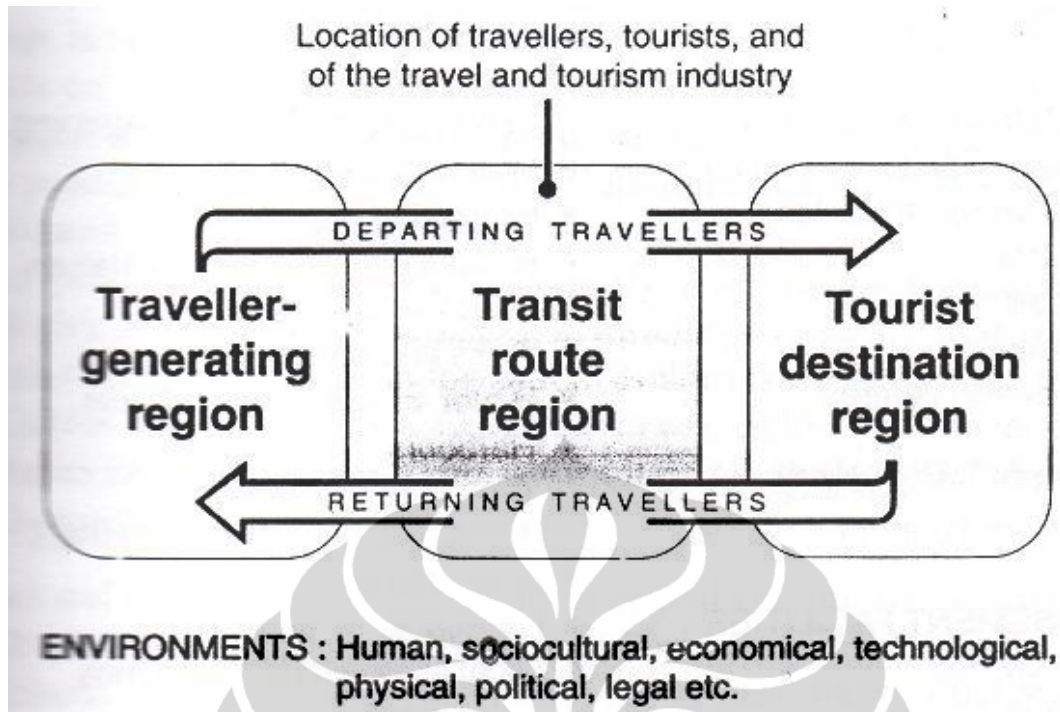
Grafik 2.1.

Pertumbuhan Wisatawan Dunia

(Sumber: Ibid)

Grafik diatas menunjukkan statistik perkembangan pariwisata di dunia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dari grafik ini dapat diartikan bahwa sektor pariwisata cukup memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Selain bekerja, manusia juga ingin meluangkan waktu mereka untuk bersantai, agar dapat mengatasi rasa jenuh dari rutinitas sehari-hari.

Terdapat dua elemen pariwisata yang dirumuskan oleh *Jansen-Verbeke* (1988) yaitu *primary elements* dan *secondary elements*. *Primary elements* merupakan elemen utama menjadi dasar bagi wisatawan melakukan perjalanan wisata ke kota besar. *Secondary elements* menjadi elemen penunjang bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan lainnya yaitu kegiatan berbelanja. Bagi beberapa wisatawan, kegiatan belanja dapat menjadi tujuan utama yang menarik minat mereka berwisata pada obyek wisata tersebut. (Lihat pada skema-skema di bawah ini, yang menjelaskan mengenai sistem pariwisata dan elemen-elemen pariwisata.)

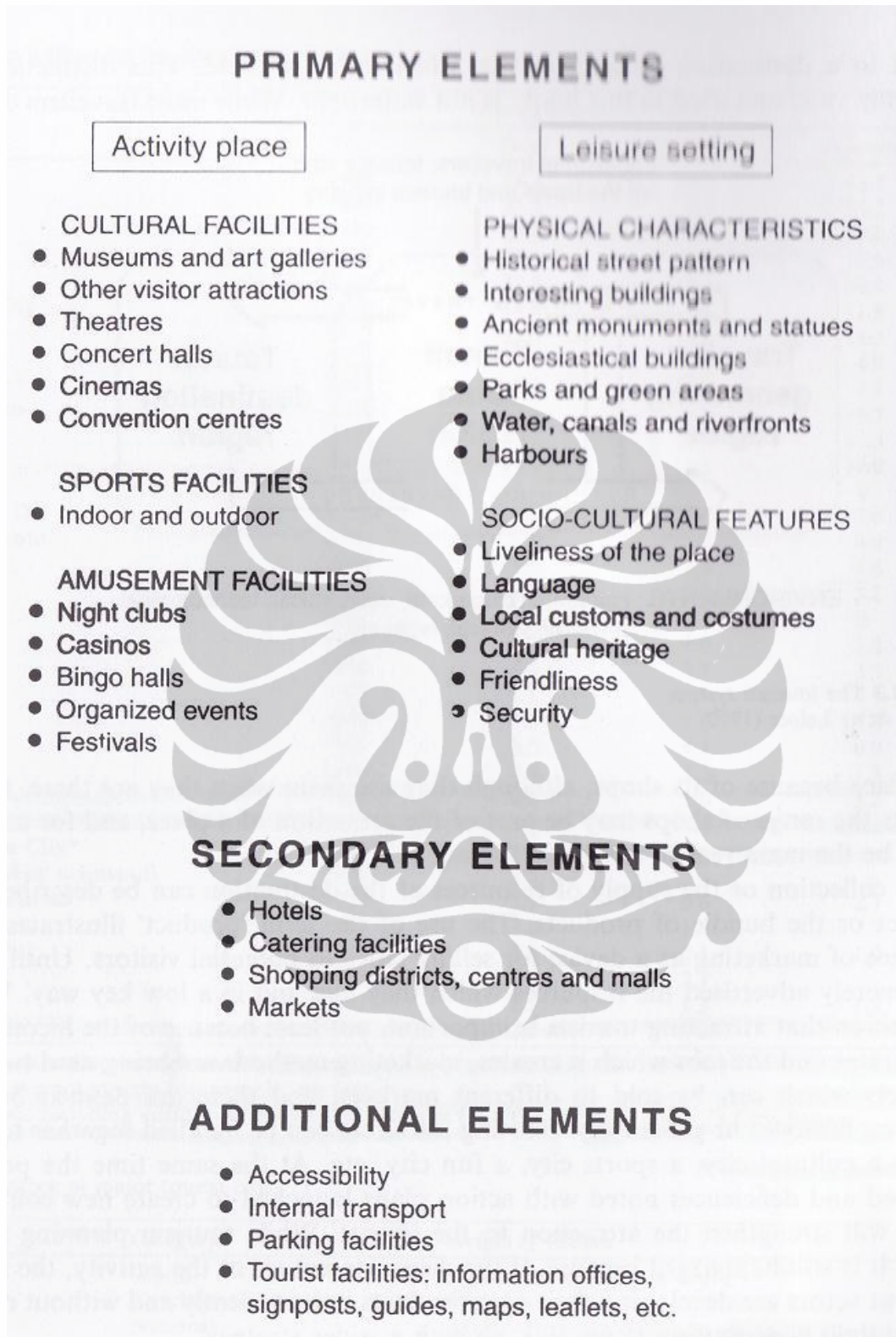


Skema 2.2.

Sistem Pariwisata

(Sumber: Ibid, halaman 11)

Skema diatas menunjukkan pola wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, yang menghasilkan sistem pariwisata itu sendiri. Wisatawan yang datang akan mencari rute untuk singgah sementara sebelum mereka melaksanakan tujuan utamanya berwisata pada obyek wisata yang berada di kota tersebut. Unsur utama yang memegang peranan penting dalam meningkatkan pariwisata kota, dipengaruhi oleh lingkungan kota tersebut yang meliputi: aspek penduduk, sosial-budaya, perekonomian, perkembangan teknologi, kondisi politik, aspek hukum, dan lain-lainnya.



Figur 2.1.

Elemen-elemen pariwisata

(Sumber: sesudah Jansen-Verbeke, 1988)

Elemen-elemen diatas sangat memegang peranan penting dalam kesuksesan pariwisata kota. Suatu kota harus memiliki fasilitas yang lengkap bagi penduduk dan wisatawan yang datang berkunjung untuk menikmati kota tersebut.

Sangat penting untuk diketahui bagaimana cara menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu obyek wisata, tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan pekerjaan, selain itu, strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan produk wisata yang dapat dijual pada pasar yang berbeda-beda, yang ditemukan dari faktor kependudukan, gaya hidup perkotaan dan geografi kota itu sendiri. Sumber daya yang ada dapat dikembangkan bersamaan untuk menciptakan fungsi kota tersebut sebagai *cultural city*, *sport city*, *fun city*, dan lain-lainnya. Dengan memiliki berbagai macam fungsi, suatu kota dapat memenuhi *demand* wisatawan untuk melakukan berbagai macam perjalanan wisata dengan tujuan yang berbeda-beda sehingga dapat meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian kota.

2.2.2. Pengertian Heritage

Menurut Geddes & Grosset (2003) *heritage* mengandung pengertian *something inherited a birth; anything deriving from the past or tradition; Historical site; Regarded as the valuable inheritance of contemporary society*. Arti singkatnya adalah segala upaya yang melestarikan sesuatu yang berhubungan dengan masa lalu.

Heritage is anything transmitted from the past, especially: Original cultural and natural material; the built environment; the archeological resources; the intangible heritage; the natural heritage, that heritage is perceived by our multicultural society as having a quality or significance that makes it worth preserving for its own sake and for its eppreciation of current and future generation.

-John Nurick, 2006-

Dari pengertian heritage menurut John Nurick (2006), merupakan segala sesuatu yang diwariskan dari masa lalu, khususnya: Kebudayaan asli dan materi alam; lingkungan binaan; sumber-sumber arkeologi; warisan yang tidak dapat diraba dan kita lihat secara kasat mata (berupa norma-norma dan pertaruran tidak tertulis dalam masyarakat); sumber daya alam; dimana *heritage* merupakan

warisan budaya kita sebagai masyarakat multikultural, memiliki kualitas atau makna, sehingga membuat *heritage* patut untuk dilestarikan bagi generasi sekarang dan yang akan datang.

*Heritage is something passed from one generation to another : herita ge, legacy, inheritance, tradition, birthright, family possession, estate.*³³

Menurut *Robert Pickard* (2001), dalam Konvensi Granada, *heritage* itu sendiri dalam arsitektur terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu monumen, bangunan dan site atau sebuah kawasan lingkungan yang memiliki daya tarik dalam hal sejarah, arsitektural, arkeologi, artistik, sosial dan teknologi.

Heritage berkaitan dengan sejarah, yang merupakan warisan dari generasi sebelumnya dan masih ada hingga sekarang ini. Didalam *Oxford English Dictionary*, heritage didefinisikan sebagai *that which has been or maybe inherited, and involves both previous and future generation*. *Schouten* (1995) menyebutkan definisi heritage sebagai sejarah yang melalui proses mitologi, ideologi, nasionalisme, kebanggaan lokal, ide-ide romantik atau hanya sebatas untuk pemasaran, menjadi sebuah komoditas.

Heritage merupakan bagian penting sebagai saksi bersejarah masa lampau yang masih dapat dinikmati hingga sekarang ini, sekaligus sebagai bahan pembelajaran untuk generasi sekarang. Seperti yang dikemukakan oleh *Whitehand* (1990), "*Heritage has been regarded as accumulated experience, an educational encounter and a contact with previous generations.*" Heritage merupakan akumulasi dari pengalaman, pendidikan dan penghubung dengan generasi sebelumnya.

UNESCO mengklasifikasikan beberapa jenis *heritage* (*visible* dan *non-visible*) di antaranya: sisa-sisa arkeologi, fenomena dan catatan historis, warisan

³³Excerpted from *American Heritage Talking Dictionary*. Copyright © 1997 The Learning Company, Inc. All Rights Reserved. Bandingkan dengan pengertian *heritage* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah **warisan**. *Heritage* diambil dari kata (Perancis kuno) : heir ; dan bahasa latin : hereditarius atau hereditary. Sinonim : *heritage, inheritance, legacy, tradition*.

budaya, religi dan adat kebiasaan serta sisa-sisa temuan geologis, palaentologis, dan ekologis.

Heritage can be a counterpoise of the flux of such new values.

(Noting Lim, 1998)

Lim (1998) mengemukakan makna *heritage* dimana dapat menjadi penyeimbang terhadap nilai-nilai yang baru. Sehingga Lim (1998) menyempurnakan pendapat-pendapat dari pakar-pakar sebelumnya bahwa *heritage* merupakan sesuatu yang berasal dari masa lampau, diwariskan kepada generasi sekarang dan yang akan datang juga dapat menyeimbangkan nilai-nilai baru yang lahir di dalam masyarakat kita.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *heritage* merupakan aset masa lampau (bernilai sejarah) yang dapat dinikmati hingga sekarang ini dan untuk yang akan datang dan dapat dijadikan penyeimbang bagi nilai-nilai baru.

2.2.3. Lingkungan Binaan (*The Built Environment*) wisata belanja *heritage*

Lingkungan binaan atau yang disebut juga sebagai lingkungan buatan adalah suatu [lingkungan](#) yang ditandai dominasi [struktur](#) buatan [manusia](#). Sistem lingkungan binaan bergantung pada asupan energi, sumber daya, dan rekayasa manusia untuk dapat bertahan. Dalam [perencanaan kota](#), sebagian besar lingkungan yang dipakai oleh manusia untuk menetap dan melakukan aktifitasnya adalah lingkungan buatan, dan lingkungan buatan ini harus ditata sedemikian rupa agar digunakan sebaik mungkin untuk memepertahankan kelangsungan hidup manusia.

Heritage memiliki nilai sejarah masa lampau yang tinggi karena itu banyak masyarakat berkunjung untuk sekedar melihat, menikmati dan bahkan mempelajari obyek wisata tersebut. Banyaknya pengunjung yang datang, pada akhirnya memunculkan *term* wisata, dimana kegiatan mengunjungi ini dapat menaikkan pendapatan ekonomi kawasan tersebut, dan bahkan ekonomi sebuah Negara. Pasa perkembangannya, maka mulailah muncul wisata heritage sebagai salah satu jenis obyek wisata.

Lehmann (2006) mengatakan bahwa permulaan perjalanan wisata yang dilakukan orang timbul dari hasrat untuk melihat peninggalan-peninggalan sejarah terkenal di dunia, seperti: Piramid di Mesir, Kebun bergantung di Babylonia, *Great Wall* di China, dan lain-lain.

Tourism which is based on heritage, where heritage is the core of the product that is offered, and heritage is the main motivating factor for the consumer. National Trust for Historic Preservation mendefinisikan wisata heritage sebagai travelling to experience the places and activities that authentically represent the stories and people of past and present. It includes irreplaceable historic, cultural and natural resources.

(Swar-Brooke: 1994)

Definition of cultural and heritage tourism are abundant; some are very broad, others very specific. The definition adopted by the Federal-Provincial-Territorial Culture/Heritage and Tourism Initiative includes the five main categories: 1) performing arts; 2) visual arts and crafts; 3) festivals; 4) museums and cultural centers, and 5) historic sites and interpretive centers.

(Johan and Jope: 2005)

Menurut Martana (2007), *URBAN Heritage Tourism* merupakan sebuah konsep pariwisata yang akhir-akhir ini banyak dikembangkan di kota-kota besar di seluruh penjuru dunia. Sebuah konsep pariwisata yang sebenarnya sederhana dengan memanfaatkan lingkungan binaan maupun alam yang dimiliki oleh sebuah kota, yang memiliki nilai historis tersendiri. Para penikmat dan pemerhatinya diajak untuk mengapresiasi serta menginterpretasi objek-objek yang diamati. Dengan demikian, selain berfungsi sebagai sarana pendidikan dan rekreasi masyarakat, aktivitas ini sekaligus pula sebagai sarana pelestari dari kekayaan kota itu sendiri. Objek yang diamati pada *urban heritage tourism* bisa bermacam-macam, baik benda (mati atau hidup) maupun juga aktivitas. Umumnya, benda-benda seperti situs, monumen, serta bangunan-bangunan bersejarah memiliki posisi yang penting dalam wisata jenis ini. Kota-kota yang berusia tua melebihi ratusan tahun memiliki banyak bangunan yang merupakan saksi bisu dari perkembangan lingkungannya, potret dari kejadian-kejadian masa lampau yang pernah terjadi di sekelilingnya. Bangunan-bangunan tersebut kemudian menjadi

bukti sejarah yang konkret, yang mendukung buku-buku sejarah yang ditulis bertahun-tahun kemudian.

Faktor-faktor yang menguatkan lingkungan binaan pada suatu kota besar menjadi tujuan wisata heritage, antara lain: Terdapat situs atau tempat bersejarah yang merefleksikan nilai dan tradisinya; Kota tersebut memiliki tradisi ritual, yaitu sejumlah tradisi adat kebiasaan; Terdapat barang-barang warisan budaya; memiliki wisata alam (kota tersebut terletak di pinggir pantai); terdapat ciri khas kesenian di kota tersebut; dan terdapat unsur kesusasteraan serta keilmuan yang diwariskan oleh masyarakat kota tersebut dari generasi ke generasi.

Menurut Perda No.99/1999 Pasal 207 mengenai lingkungan pemugaran³⁴, terdapat batasan-batasan tertentu yang menjadikan sebuah lingkungan pemugaran yang merupakan bagian dari kawasan pemugaran³⁵ dikategorikan sebagai lingkungan heritage. Namun sebuah lingkungan jelas dikatakan sebagai aset heritage jika memiliki sejarah masa lampau dan dapat diwariskan ke generasi sekarang dan generasi yang akan datang (sesuai dengan pengertian heritage).

Menurut Martana (2007), sejarah yang tertinggal di suatu kawasan, mempengaruhi setiap aspek kehidupan yang ada di kawasan tersebut. Makna-makna filosofis dan simbolis dari kepercayaan masa lampau menjadi acuan perkembangan kawasan tersebut hingga masa kini. Kepercayaan tersebut adalah warisan budaya yang memberikan keunikan pada kawasan tertentu, menjadikan kawasan tersebut dapat dikategorikan sebagai kawasan heritage yang mewarisi budaya masa lampau.

Keberagaman kebudayaan dan perkembangan sosial-ekonomi yang dinamis merupakan sumber untuk memahami mengenai masa lampau dan masa kini. Pendekatan arsitektur dan *urban design* ditinjau dari unsur kebudayaan yang

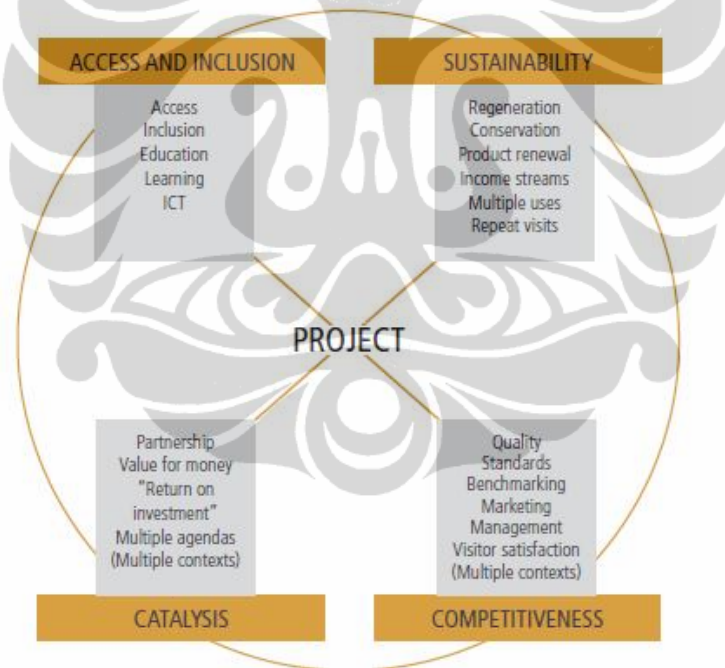
³⁴ Lingkungan pemugaran adalah bagian dari kawasan pemugaran. Lingkungan pemugaran dibentuk berdasarkan fungsi jalan dan kondisi fisik disekitar jalan.

³⁵ Menurut Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 6 Tahun 1999 tentang Rencana Rinci Tata Ruang Wilayah (RTRW) DKI Jakarta tahun 2010, Bab I, Ketentuan Umum Pasal 1, definisi Kawasan adalah ruang yang merupakan kesatuan geografis beserta segenap unsur terkait padanya yang batas dan sistemnya ditentukan berdasarkan aspek fungsional serta memiliki ciri tertentu. Sementara menurut Perda No.99/1999 pasal 206 ayat (1), kawasan pemugaran adalah kawasan yang ditetapkan dalam rangka pelestarian atau konservasi terhadap lingkungan, bangunan dan benda-benda cagar budaya yang ada di dalamnya.

beragam dapat menjadi bahan untuk mempelajari bentuk *urban design* di masa depan dalam rangka mengembangkan kualitas dari lingkungan budaya kita.³⁶

Melalui pembahasan diatas, lingkungan wisata heritage merupakan suatu objek wisata yang memiliki makna historis dan diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi dimana kawasan ini dapat memberikan keuntungan secara ekonomi baik bagi pengguna kawasan tersebut maupun orang yang datang untuk berkunjung dan melakukan aktifitas di dalamnya.

Analisis *Locum* untuk HLF yang terdapat didalam makalah *John Nurick* (2000) mengungkapkan 4 (empat) issue utama yang dihadapi oleh kawasan wisata heritage, yaitu: *access and inclusion*, *sustainability* (keberlanjutan), *competitiveness* (persaingan), dan *catalysis* (katalisis). Seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini.



Figur 2.2.

Empat issue utama pada proyek *heritage*

(Sumber: Jurnal *Heritage & Tourism* oleh John F.Nurick, 2000)

Akses merupakan kunci utama yang harus diperhatikan oleh Pemerintah dalam mengembangkan lingkungan wisata heritage. Hal ini berkaitan dengan

³⁶ Seperti yang diungkapkan oleh Martokusumo Widjaja dalam Abstrak mengenai *The Rise and Fall of Jalan Braga, Bandung* bulan Januari tahun 2001.

kebutuhan masyarakat, detil informasi dan unsur budaya kawasan tersebut. Akses juga harus dapat melayani kebutuhan manusia (baik melalui media massa, internet, dan lain-lain) akan informasi yang jelas bagi pengunjung yang berbeda latar belakang budayanya. *Inclusion* menjadi tumpang tindih dengan akses apabila kelompok minoritas etnis di kawasan wisata heritage tidak bisa mendapatkan manfaat dari pengembangan kawasan ini.

Sustainability menjadi motivasi utama dalam melanjutkan aset wisata dalam mempertahankan keasliannya dari dampak negatif yang dibawa oleh wisatawan. Sebagai contoh: Penduduk asli pulau Bali tetap mempertahankan tradisi budaya mereka meskipun banyak pengaruh asing yang dibawa oleh wisatawan manca negara. Yang berubah hanyalah perkembangan pembangunan kawasan-kawasan di pulau tersebut, yang tadinya sebagai tanah pertanian dirubah menjadi daerah perkotaan untuk menampung kebutuhan wisatawan.

Katalisis dapat mendatangkan manfaat bagi kawasan wisata heritage apabila tercapai suatu kerja sama yang baik dibidang perekonomian antara pemerintah dan sektor swasta untuk mengembalikan modal yang telah dikeluarkan dalam mengembangkan kawasan ini serta menghasilkan keuntungan secara ekonomi di masa yang akan datang.

Competitiveness dapat berkaitan dengan *sustainability* apabila lingkungan wisata heritage tersebut tidak dapat bersaing dengan lingkungan-lingkungan lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pengelolaan yang baik dalam memasarkan lingkungan ini untuk menarik minat pengunjung agar tertarik melakukan kegiatan berwisata pada lingkungan ini. Sehingga lingkungan ini dapat tetap hidup.

Dari ke empat issue utama di atas dapat diketahui apabila kita ingin mengembangkan lingkungan wisata *heritage* yang dapat berkelanjutan, maka pengembangannya haruslah dapat mempertahankan keaslian dari lingkungan ini; dapat bermanfaat bagi masyarakat, pemerintah dan *stakeholder* yang terkait; dapat bersaing dengan lingkungan-lingkungan lainnya yang sejenis.

2.2.4. Pemanfaatan *The Built Environment* sebagai Wisata Heritage

Selama *heritage* yang berfungsi sebagai suatu lingkungan binaan dapat dilestarikan sebagai salah satu daya tarik pariwisata, maka wisatawan domestik dan manca negara akan banyak melakukan perjalanan wisata ke kota besar. Namun, dengan berkembangnya cara manusia untuk menghabiskan waktu luangnya, membuat bermunculannya persaingan-persaingan di kota-kota besar untuk menarik minat wisatawan.

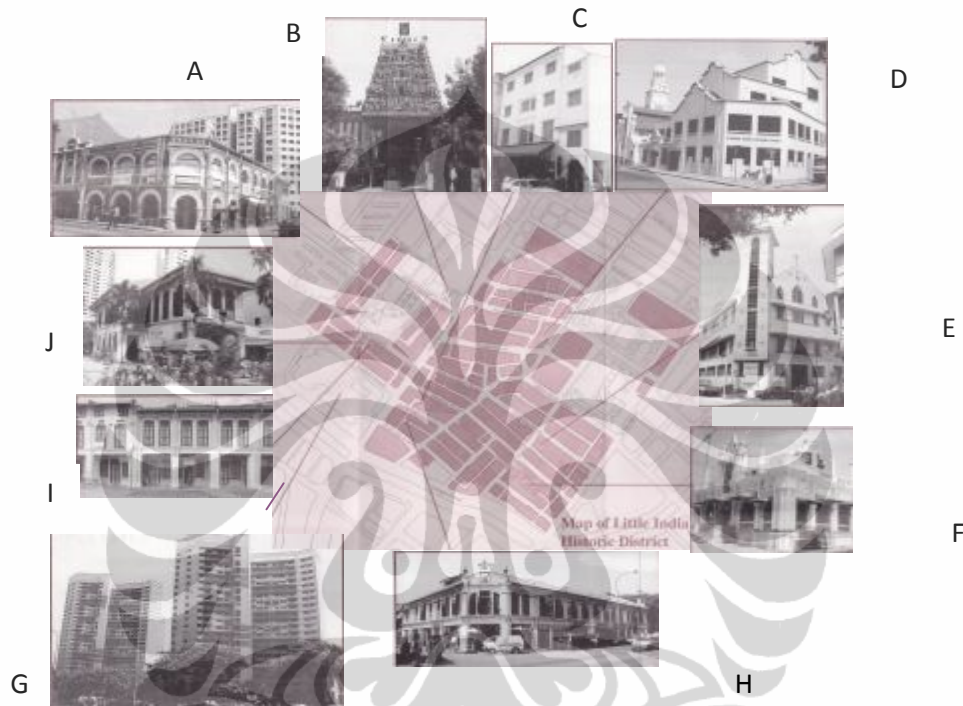
Perkembangan penataan kota yang dilakukan oleh pemerintah kota demi memenuhi tuntutan masyarakat yang beragam dalam menghabiskan waktu luangnya, dapat mengancam kelangsungan keberadaan *heritage* sebagai suatu lingkungan binaan. Dengan bermunculannya objek wisata modern, yang menjadi tren berwisata, membuat kawasan wisata heritage tidak menjadi salah satu objek wisata utama yang dapat menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, dibutuhkan kerjasama antara pemerintah kota setempat, masyarakat dan sektor swasta untuk mengembangkan kawasan wisata heritage sebagai suatu lingkungan binaan yang patut dilestarikan namun tidak ketinggalan jaman sehingga dapat menarik minat pengunjung dan wisatawan untuk menghabiskan waktu luang mereka di kawasan ini.

Kawasan Little India di Singapura merupakan salah satu kawasan komersial bersejarah (*historic district*) yang cukup berhasil dimana magnet kawasan ini adalah Jalan Serangoon yang berfungsi sebagai lingkungan wisata belanja heritage.³⁷ Kawasan ini merupakan pusat komunitas tradisional etnis India di Singapura, mulai berkembang sejak tahun 1840. Telah dikonservasi pada tanggal 7 Juli 1989 oleh Pemerintah Singapura. Kawasan ini memiliki konsep *City Walk*.

Peruntukan bangunan-bangunan di Jalan Serangoon hanya untuk kegiatan komersial berupa pusat pertokoan kebutuhan sandang berupa perdagangan ritel bahan-bahan tekstil dan perhiasan beserta barang-barang yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan, kebutuhan tersier berupa penjualan souvenir dan wisata kuliner dengan ciri khas masakan india.

³⁷ Sumber: Urban Redevelopment Authority-Singapore pada bulan November, 1999.

Area-area di sekitar Jalan Serangoon menunjang kegiatan di lingkungan ini. Kegiatan-kegiatan pada area-area sekitar lingkungan Jalan Serangoon antara lain: sebagai pusat pertokoan, pusat perkantoran, institusi-institusi, hunian, dan hotel. Keunikan kawasan ini, pedestriannya terdapat dibawah *arcade* bangunan-bangunan pertokoan. Jalan Serangoon merupakan salah satu contoh pengembangan lingkungan wisata belanja heritage yang berhasil.



Gambar 2.1.

Kawasan Little India

(Sumber: URA-Singapura, 2008)

Keterangan:

- A. 127, 129, 131 Serangoon Road
- B. Sri Veeramakaliamman Temple, 141 Serangoon Road
- C. 3 Campbell Lane
- D. Kampung Kapor Methodist Church
- E. Church of the True Light
- F. Abdul GAffoor Mosque
- G. 48 Serangoon Road
- H. Zhujiao Centre
- I. 3-33 Kerbau Road
- J. 37 Kerbau Road

2.3. PENGEMBANGAN DAN INVESTASI PROPERTI PADA LINGKUNGAN WISATA HERITAGE

Tanah mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena tanah merupakan pondasi dari semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik kegiatan yang bersifat sosial, ekonomis, perdagangan dan sebagainya. Selain itu, tanah juga menjadi produk komoditi dan sekaligus berfungsi sebagai sumber dari kekayaan karena tanah dan kandungannya bisa memberikan berbagai sumber pendapatan bagi pemiliknya ataupun mereka yang menguasai. Tanah merupakan bagian dari properti. Sedangkan kegiatan yang berhubungan dengan melepaskan tanah kemudian mengembangkannya disebut kegiatan *Real Estate*. Real estat berasal dari kata *Real*³⁸ dan *Estate*³⁹. *Estate* adalah tanah dan bangunan yang seseorang miliki. Real Estat berbeda dengan Real Properti. Real Properti menurut F.W. Galaty (1991)⁴⁰, 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. Menurut Hidayati (2003), istilah *Real Estate* digunakan untuk bentuk fisik dari tanah beserta pengolahan dan pembangunannya. *Real Property* merujuk pada kumpulan hak (*bundle of rights*) untuk menggunakan, menyewa, memindahkan, dan sebagainya dari tanah beserta pengolahan dan pembangunannya. Kemudian istilah *Real Property* di Indonesia mengalami perubahan menjadi Properti.

Setiap pembelian properti adalah investasi. Namun banyak investasi pada properti lebih banyak dilakukan bagi kepuasan pribadi daripada untuk mendapatkan keuntungan. Pembelian rumah misalnya, lebih banyak bertujuan untuk memperoleh kepuasan daripada keuntungan. Dengan alasan semacam itu

³⁸ *Real* berarti *actually existing or accuring, genuine, rightly so called, not artificial, low cost of immovable property such as land or houses, appraised by purchasing power*. Sumber: Oxford Dictionary.

³⁹ *Estate* berarti *property consisting of much land use with large house, person's assets and lialibilities, esp. at death, domain manner, property, holdings, resources, wealt, fortune, belongings and possessions*. Sumber: Oxford Dictionary.

⁴⁰ Lihat Galaty, Fillmore W, *Modern Real Estate Practise*, Chicago: Real Estate Education Company, 1991. Bandingkan dengan pernyataan Shilling sebelumnya dalam Shilling, James D. *Real Estate 13th edition*. Souther-West Thomson Learning, University of Wisconsin, 2002.

kita dapat mengakui bahwa properti merupakan satu jenis kesempatan atau alat investasi dari berbagai kesempatan investasi yang ada.⁴¹

Menurut Prawoto (2003), investasi pada properti sebetulnya merupakan produk dari paham kapitalisme pada zaman revolusi industri. Pembangunan pabrik baru banyak menarik para pekerja dari pedesaan pindah ke kota-kota. Ketika mereka pindah ke kota, mereka harus menyewa perumahan yang disediakan oleh pengembang perumahan yang merupakan investor pada real estat. Dengan berkembangnya penduduk perkotaan dan pertumbuhan industri menyebabkan kota menjadi tempat yang lebih banyak menyediakan pelayanan dan administrasi. Kota menjadi pusat bagi kegiatan komersial dan meningkatnya perkembangan perkantoran serta bisnis eceran. Secara bertahap, pemikiran bahwa pemilik lahan akan membangun, membiayai dan menguasai proyek perkotaan mulai berubah. Di kebanyakan kota, peranan dari pengembang, pihak yang membiayai pembangunan dan menguasai proyek-proyek itu mulai terpisah dan terspesialisasi. Sebagai dukungan atas perkembangan itu maka mulai timbulah pelayanan jasa spesialisasi seperti *broker/pialang* tanah, agen, manajer properti, dan lain-lain. Pembelian properti adalah bertujuan untuk mendapatkan hasil atau keuntungan guna mengembalikan modal yang ditanamkan. Setiap orang yang melakukan investasi telah menyadari bahwa dalam berinvestasi maka investor akan selalu menghadapi suatu ketidakpastian. Keadaan yang tidak pasti yang berpotensi menimbulkan kerugian tersebut dinamakan risiko. Semakin tinggi tingkat ketidakpastian tersebut, semakin tinggi pula resiko yang dihadapi. Terdapat 2 (dua) sistem kemilikan properti yaitu properti yang dapat dijual (*strata title*) ataukah akan disewakan. Mengacu kepada UU Rumah Susun No. 16 tahun 1985 yang berbunyi: “Bangunan bertingkat yang dibangun dalam suatu lingkungan, yang terbagi dalam bagian-bagian yang distrukturkan secara fungsional, yang masing-masing dapat dimiliki dan dipergunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian, yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama.” Dapat diartikan bahwa dalam satu bangunan yang

⁴¹ Menurut Agus Prawoto, S.H., M.A dalam bukunya yang berjudul Teori dan Praktek Penilaian Properti Bab 1 halaman 1 dan 2.

diperuntukkan untuk dimiliki bersama, mereka memiliki hak bersama terhadap fasilitas umum dan hak pribadi terhadap unit-unit mereka.

James D. Shilling (2002) mengategorikan pasar properti kedalam 5 (lima) jenis properti, yaitu: *Residensial*, *Commercial Investment*, *Industri*, *Pertanian (Rural)*, *Special purpose* dan *Public*. Properti residensial terdiri dari bangunan rumah tunggal (*single family homes*) dan bangunan rumah ganda (*multi family homes*). Tipologi bangunan *multi family homes* dapat berupa bangunan apartemen dan bangunan *town house* dengan beberapa penyewa atau pemilik. Properti komersial terdiri dari bangunan perkantoran; industri pelayanan dan pusat profesional; mal, pasar, grosir; hotel dan motel. Properti industri terdiri dari pabrik/manufaktur, bangunan penelitian dan pengembangan. Properti pertanian terdiri dari perkebunan, gudang, peternakan, pengolahan kayu dan pertambangan. *Special purpose property* (properti yang digunakan untuk tujuan khusus) terdiri dari sekolah, bandar udara, ruang pertemuan, lapangan golf, tempat hiburan dan sebagainya.

Pada umumnya di lingkungan wisata belanja *heritage*, bangunan-bangunan yang ada dikategorikan kepada bangunan komersial bersejarah. Namun untuk meningkatkan perekonomian kota, lingkungan ini dapat dikembangkan menjadi lingkungan campuran, dimana kegiatan-kegiatan yang terdapat didalamnya dapat saling berkaitan, sebagai tempat belanja, berwisata, bermalam dan bekerja. Berikut akan dibahas lebih terperinci mengenai kegiatan-kegiatan yang dapat dikembangkan di lingkungan wisata belanja *heritage*.

- **Kegiatan Hunian (*Residential Property*)**

Pada umumnya properti residensial meliputi 1 tempat tinggal untuk 1 keluarga (*single-family*) berupa *landed house* maupun 1 tempat tinggal yang berisikan banyak keluarga (*multi-family*) dapat berupa apartemen, *flat*, hotel, kondominium⁴². Khusus untuk lingkungan wisata belanja *heritage*, konsep tempat tinggal bagi *multi-family* lebih cocok disebabkan faktor kepadatan penduduk yang

⁴² Kondominium merupakan istilah yang dikenal dalam sistem hukum negara Italia. Kondominium terdiri atas dua suku kata *con* yang berarti bersama-sama dan *dominium* yang berarti pemilikan (Arie Sukanti, (a), 1994:15). Di negara Inggris dan Amerika menggunakan istilah *Joint Property* sedangkan di negara Singapura dan Australia menggunakan istilah *Strata Title*.

makin meningkat. Terutama di kota-kota besar yang akan mempengaruhi peningkatan tempat pemukiman dan tempat berusaha, sedangkan tanah yang tersedia (relatif) tetap.⁴³

Faktor-faktor (atribut-atribut) yang menentukan suatu hunian dapat dikatakan layak bagi penggunanya, mencakup: lokasi hunian (dalam hal ini berlokasi di lingkungan wisata belanja heritage), segmen pasar (dapat dikategorikan dari status sosial: golongan atas, menengah ke atas, menengah ke bawah; keluarga, pebisnis, dan para lajang)⁴⁴, pencapaian ke lokasi hunian, keamanan, lahan parkir, *traffic*, dan fasilitas ruang kotanya seperti sekolah, taman, tempat belanja, dan lain-lain. Dalam mengembangkan properti residensial, analisis pasar yang dapat dilakukan adalah dengan cara mencari informasi mengenai harga pasaran properti hunian lainnya yang sejenis dan terletak di lingkungan sekitar sebagai pembanding agar dapat ditemukan harga jual maupun harga sewa yang sesuai dengan kemampuan pasar namun masih dapat memberikan keuntungan secara ekonomi bagi kawasan ini.

- **Kegiatan Wisata Belanja**

Kegiatan belanja pada lingkungan wisata *heritage* yang dimaksud dalam hal ini dikategorikan kedalam kegiatan perdagangan eceran atau yang sering kita kenal dengan sebutan ritel. Kegiatan perdagangan yang dapat menunjang pengembangan lingkungan wisata belanja *heritage* difokuskan kepada kebutuhan tersier, meskipun kebutuhan primer dan sekunder tetap diadakan. Kebutuhan primer & sekunder yang diadakan meliputi aktifitas perdagangan bahan kebutuhan sehari-hari, dalam hal ini dapat disediakan fasilitas tempat belanja⁴⁵ kebutuhan pangan dan sandang. Sementara kebutuhan tersier yang dimaksud adalah kegiatan perdagangan yang menunjang kegiatan wisata heritage itu sendiri,

⁴³ Seperti yang diutarakan oleh Imam Kuswahyono S.H., M.Hum dalam bukunya yang berjudul “Hukum Rumah Susun: Suatu Bekal Pengantar Pemahaman” halaman 1, diterbitkan bulan Agustus tahun 2004.

⁴⁴ Seperti yang diutarakan oleh Adrianto Budiarsa dalam “Serial Rumah Spesial: Apartemen” diterbitkan pada tahun 2004.

⁴⁵ Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI, 1997; tempat belanja adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk. Sementara menurut Altman (1980), tempat belanja merupakan tempat berinteraksi dengan orang-orang asing karena tempat belanja termasuk teritori publik dimana setiap orang diperkenankan untuk berada di tempat tersebut.

seperti menyediakan perdagangan *souvenir* bagi wisatawan sebagai kenang-kenangan terhadap lingkungan wisata belanja yang telah mereka kunjungi.

Tipologi tempat belanja yang ada telah berkembang sejak masa revolusi industri. Diawali dengan dibangunnya *Cristal Palace* oleh *Joseph Paxton* (1851) di Eropa sebagai tempat pameran hasil-hasil teknologi, ilmu pengetahuan dan produksi massal. Kemudian di Amerika Serikat, tempat belanja yang dikenal sebagai *shopping center*⁴⁶ menjual banyak produk mulai dari kebutuhan sehari-hari/primer, *convenience goods*, sampai *impulse* atau *luxury items* atau produk mewah diproduksi secara massal. Pada awalnya *shopping center* dibuat di pusat kota (*downtown*) dengan tipologi *strip development*, dimana *shopping center* ini dibangun di pinggir jalan dengan tempat parkir di sepanjang jalan tersebut. Jenis *shopping center* ini dikenal dengan sebutan *shopping street* atau pusat pertokoan⁴⁷.

Agar dapat mengembangkan kegiatan ritel pada lingkungan ini, *tenant*⁴⁸ menjadi faktor utama yang menjadi daya tarik pengunjung datang ke kawasan ini. Selain itu, faktor-faktor lain seperti yang telah dibahas pada properti hunian (pencapaian, jaringan transportasi, *traffic*, keamanan, kenyamanan, lahan parkir dan fasilitas ruang kota) juga menunjang keberhasilan kegiatan ritel pada kawasan wisata heritage.

Aspek pemasaran dalam properti ritel meliputi hal-hal sebagai berikut.⁴⁹ strategi pemasaran ritel (dalam hal ini produk properti ritel yang berkaitan dengan

⁴⁶ Menurut *Community Builders Council of Urban Land Institute (ULI)* pengertian *shopping center* adalah sekumpulan pembentukan aktivitas komersial secara arsitektural yang dibangun pada sebuah *site* yang direncanakan (*planned*), dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai unit pengoperasian yang berhubungan dengan lokasi, ukuran, dan tipe toko-toko terhadap daerah perdagangan (*trade area*) yang dilayaninya. Unit ini menyediakan fasilitas parkir pada sitenya dengan jumlah tertentu tergantung dari tipe dan ukuran total toko-toko yang ada di dalamnya.

⁴⁷ Pusat Pertokoan adalah toko-toko yang mengelompok pada satu areal tertentu yang dibangun baik secara vertikal maupun horizontal yang dikelola oleh satu badan hukum atau perorangan guna memberikan kemudahan pada pembeli atau konsumen.

⁴⁸ Komposisi tenant dihasilkan lewat negosiasi dan penelitan berdasarkan studi pasar dan *feasibility study*, dan juga tergantung dari *shopping center* yang hendak dibangun. Setelah mengetahui keadaan pasar, pengembang (*developer*) baru dapat menentukan klasifikasi *anchor tenant* (tenant utama) dan kemudian tenant lainnya.

⁴⁹ Seperti yang dikemukakan oleh Christina Widya Utami di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, halaman 28; diterbitkan oleh Salemba Empat pada tahun 2006.

tema wisata *heritage*); pemahaman terhadap target pasar bila dikaitkan dengan pilihan terhadap format kegiatan ritel bertemakan wisata *heritage* yang berbentuk *shopping street*⁵⁰ membidik segmen pasar masyarakat menengah ke atas dan wisatawan. Maka format ritel yang dapat menunjang tema ini dan dapat memenuhi kebutuhan segmen pasarnya bersifat mengadakan pelayanan dan jasa yang berhubungan dengan kebutuhan primer dan tersier. Kebutuhan primer dalam hal ini adalah kebutuhan akan sandang dan pangan, sedangkan kebutuhan tersier adalah pengadaan pelayanan jasa yang berhubungan dengan pariwisata seperti ritel yang menjual produk *souvenir*, dan lain-lain; Bagaimana ritel dapat membangun strategi keunggulan bersaing yang berkelanjutan/*sustain* (dengan menjamurnya pusat perbelanjaan lainnya di Kota-kota besar yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda); maka diharapkan pengembangan properti ritel di lingkungan wisata belanja *heritage* dapat menawarkan suatu format ritel yang berbeda dan khusus, sehingga akan menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk datang berkunjung dan melakukan aktivitas belanja ke kawasan ini; tahapan dalam mengembangkan strategi ritel (untuk mendukung strategi pengembangan ritel pada lingkungan wisata belanja *heritage*, diperlukan suatu perencanaan yang matang secara bertahap, agar hasil yang didapatkan dapat lebih baik dan berkelanjutan sehingga dapat bersaing dengan pusat-pusat perbelanjaan lainnya disekitar lingkungan ini).

- **Kegiatan Bekerja (perkantoran)**

Kegiatan perdagangan jasa yang terdapat pada kota-kota besar menjadi faktor hidupnya perekonomian suatu kota. Manusia bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Selain kegiatan perdagangan, masyarakat perkotaan juga melakukan aktifitas kerja lainnya seperti bekerja pada Pemerintah, pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sektor pendidikan, dan lain-lain.

⁵⁰ *Shopping Street* terdiri dari sebuah jalan yang di salah satu atau kedua sisinya terdapat pertokoan dengan jendela display dan pintu masuk yang menghadap ke jalan tersebut.

Kegiatan belanja itu sendiri juga termasuk dalam kegiatan yang dilakukan manusia untuk bekerja. Di kota-kota besar banyak gedung-gedung perkantoran dibangun untuk menampung aktifitas kerja masyarakat kota.

Pada lingkungan wisata belanja *heritage*, kegiatan perkantoran yang menunjang pengembangan kawasan ini, tidak sama dengan kegiatan perkantoran di kawasan *central business district* (CBD). Di kawasan ini tidak diperlukan gedung-gedung perkantoran yang menunjang banyak kegiatan, karena kawasan ini bukanlah merupakan pusat bisnis dan pemerintahan pada suatu kota. Oleh karena itu kegiatan perkantoran yang cocok untuk kawasan ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan wisata seperti pelayanan jasa bepergian (*travel agent*), kegiatan pengiriman barang (*cargo*) dan kantor pos.

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan properti perkantoran di kawasan ini adalah *office tenant* yang memegang peranan penting, akses parkir untuk pekerja dan klien, pencapaian ke tempat kerja, keamanan, *traffic*, dan fasilitas transportasi umum untuk memudahkan pekerja yang datang dari lokasi lain serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

Kegiatan berhuni, belanja dan bekerja dapat saling mendukung keberhasilan pengembangan lingkungan wisata belanja *heritage*. Properti hunian dapat disewakan kepada wisatawan, pedagang dan pekerja kantoran. Properti hunian juga dapat dijual kepada siapa saja yang berniat untuk investasi maupun tinggal didalamnya.

Fasilitas-fasilitas ritel dapat menunjang kegiatan bagi para wisatawan dan pekerja kantoran serta pengunjung yang ingin berbelanja. Dengan adanya fasilitas supermarket, toko souvenir, boutique, maupun departemen store, dapat membantu kegiatan-kegiatan lainnya.

Investasi properti yang terdapat pada lingkungan wisata belanja *heritage* juga memiliki resiko tersendiri. Faktor-faktor eksternal dan internal dapat menjadi kendala bagi orang untuk melakukan investasi properti di kawasan ini. Bermunculannya pesaing-pesaing baru dapat mengakibatkan turunnya nilai dan tingkat sewa properti. Properti ritel yang kurang dapat bersaing dengan properti pesaing di sekitar lingkungan wisata belanja *heritage*, dapat menyebabkan

penyewa lama memindahkan orientasi niaga mereka ke properti pesaing yang lebih memberikan keuntungan baik dari faktor ekonomi maupun faktor-faktor lainnya, seperti: kenyamanan, *prestige*, aksesibilitas, dan lain-lain.

Perkembangan peruntukan wilayah juga dapat berdampak negatif terhadap potensi properti di lingkungan wisata belanja *heritage*. Sebagai salah satu contoh, di kawasan Kota Tua Jakarta. Resiko investasi properti pada kawasan Taman Fatahillah dan sekitarnya, adalah banyak terdapat bangunan-bangunan tua yang tidak dapat di renovasi dengan berganti model dan bahan bangunannya, serta tidak dapat ditingkatkan koefisien lantai bangunannya dikarenakan golongan bangunan-bangunannya adalah A dan B. Apabila hendak dipugar, harus sama persis dengan aslinya, hal ini menyebabkan kenaikan biaya di luar perhitungan. Ditambah lagi dengan biaya pajak bumi dan bangunan, mengakibatkan investor mengalami kendala berinvestasi pada properti-properti di kawasan ini. Kecuali jika ada tindak lanjut dari Pemerintah Provinsi Jakarta untuk merubah kebijakan perkembangan peruntukan wilayah dengan cara meningkatkan intensitas bangunan pada kawasan ini. Sehingga properti-properti yang terdapat pada kawasan ini dapat layak untuk dikembangkan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi ditambah dengan mobilitas manusia yang semakin tinggi, menyebabkan sebagian orang lebih suka melakukan kegiatan belanja melalui *e-retailing*. Kegiatan ini dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan internet, sehingga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan turunnya minat sebagian masyarakat untuk melakukan kunjungan belanja ke lingkungan wisata belanja *heritage*. Sehingga investor akan berfikir panjang untuk berinvestasi pada properti di kawasan ini.

Agar lingkungan wisata belanja *heritage* dapat menjadi salah satu tujuan utama investor dan dapat meraih segmen pasar menengah ke atas sehingga dapat melayani kebutuhan tingkat kota, perlu diadakan beberapa analisis properti yang dapat memberikan keuntungan dalam mengembangkan kawasan ini. Analisis-analisis yang dapat dilakukan dan saling berkaitan satu sama lainnya yaitu dengan menganalisis pasar properti didukung dengan analisis penggunaan yang tertinggi

dan terbaik untuk mendapatkan hasil terbaik dan layak secara finansial pada properti kawasan wisata heritage yang akan dikembangkan.

2.3.1. Analisis Pasar Properti pada Lingkungan Wisata Belanja Heritage

Analisis pasar properti menginformasikan mengenai usulan kapan pengembangan properti dapat dilakukan dan jumlah permintaan yang dapat diantisipasi dalam periode tertentu. Analisis pasar juga menyediakan suatu dasar untuk menentukan penggunaan tertinggi dan terbaik (*Highest & Best Use*) atas suatu properti.

Tantangan yang dihadapi dalam menganalisis pasar properti adalah mendefinisikan batasan-batasan dari pasar properti yang dikenal juga dengan sebutan *Trade Area*. Terdapat 2 (dua) *trade area* untuk properti hunian dan ritel, yaitu: menghasilkan mayoritas *tenant* yang berpotensi dan melihat lokasi pesaing utama.

Dalam menganalisis pasar properti dapat dilakukan dengan cara-cara: menggunakan *Elementary Analyse / Sophisticated Electronic-Mapping Technologies* dan menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi bentuk dan tolak ukur dalam menganalisis pasar.

Setelah kita menganalisis pasar properti dengan menggunakan dua metode tersebut, barulah kita dapat menganalisis permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) untuk menentukan properti yang dapat dibangun dan dikembangkan.

2.3.1.1. Analisis Permintaan Properti (*Analyzing Demand of property*)

Analisis *demand* merupakan analisis orang/pembeli; properti seperti apakah yang mereka inginkan/butuhkan, kemampuan keuangan dan keinginan untuk membayar.⁵¹

Menurut *Adrienne Schmitz* (2001), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi analisis permintaan pasar, yaitu : kondisi perekonomian nasional, kondisi perekonomian regional dan kondisi perekonomian lokal.

Kekuatan perekonomian nasional mempengaruhi: para pelaku bisnis melakukan ekspansi bisnis, para *retailers* mencari-cari lokasi untuk mengembangkan usahanya, para keluarga banyak yang pindah ke hunian yang lebih baik, wisatawan memesan lebih banyak kamar hotel.

Sementara itu fokus utama dari menganalisis permintaan pasar adalah mempelajari kondisi perekonomian lokal dan kependudukan suatu daerah (demografi).

“Real estate market studies usually give greater weight to regional and local economic indicator than to nationwide statistics”

*(Schmitz,
Adrienne.2001)*

Salah satu contoh pengaruh perekonomian lokal terhadap analisis permintaan pasar dapat kita amati dengan mengetahui kebutuhan untuk menambah kamar-kamar hotel, dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah turis lokal, *convention* dan kegiatan kunjungan bisnis.

Analisis permintaan pasar untuk properti hunian dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan penduduk / *consumer demographics* (*population growth, household formation, age & family characteristics, income, myriad lifestyle choices*). Dari menganalisis permintaan pasar untuk pemukiman kita dapat menentukan berapa banyak unit perumahan yang akan dibangun; tipe produk perumahan yang seperti apakah yang dapat cepat terjual dan disewakan; luasan unit perumahan yang akan dibangun; harga jual dan harga sewa untuk unit perumahan.

⁵¹ Seperti yang diungkapkan oleh Dra. Wahyu Hidayati, M.Si dalam bukunya yang berjudul “Konsep Dasar Penilaian Properti halaman 3 sub bab 1.2. Ciri-ciri Nilai.

Sedangkan industri campuran (*mix use industry*) yang terdapat di kota-kota besar dapat menjadi kekuatan dalam menganalisis permintaan pasar untuk menghasilkan berbagai macam properti antara lain:

1. Kawasan-kawasan yang didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar memiliki fasilitas tersendiri. Mereka hanya membutuhkan *multitenant office buildings* yang lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan yang didominasi oleh bisnis-bisnis tertentu seperti: *high tech business service*.
2. Obyek-obyek wisata akan membutuhkan lebih banyak kamar hotel daripada unit hunian.
3. Kawasan-kawasan yang berlokasi dekat dengan persimpangan jalan layang dapat dikembangkan menjadi kawasan pusat pergudangan dan distributor.

Hal utama yang memegang peranan penting dalam menganalisis pasar properti adalah dengan melakukan *survey research*. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan riset survey antara lain:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari keseluruhan proyek properti.
2. Membantu menentukan posisi sebuah properti dalam pasar properti. Keuntungan dan kerugian apa saja yang kita temukan setelah melakukan studi banding dengan properti pesaing.
3. Menaksir ketertarikan pelanggan dalam konsep-konsep baru yang tidak terlihat secara jelas di pasar properti.
4. Mengungkapkan faktor-faktor seperti lokasi, harga jual atau sewa, fasilitas-fasilitas yang sangat penting dalam menentukan keputusan pelanggan.
5. Memperkirakan berapa jumlah *tenants* atau pembeli yang akan membayar unit-unit pada proyek yang diusulkan.
6. Memberitahu kepada pemilik apa yang dirasakan oleh *tenants* mengenai manajemen properti dan pemeliharaannya.

Hal pertama yang dapat dilakukan untuk menentukan tipe riset dalam menganalisis permintaan pasar adalah dengan mengidentifikasi karakteristik manusia yang berkepentingan dalam studi ini. Karakteristik-karakteristik ini dapat dilakukan baik dari faktor demografi maupun *psycographic*. Kedua faktor ini digunakan untuk memilih area survey responden-responden yang akan diambil, contohnya antara lain:

- Pengembang perumahan untuk pensiunan memfokuskan meneliti orang-orang yang berusia 60 tahun.
- Pengembangan perkantoran memfokuskan pada *tenants* dalam *trade area* dimana sewa ruangnya akan berakhir dalam jangka waktu 36 bulan.
- Orang-orang yang berkunjung ke *shopping center* setidaknya sekali sebulan dapat menjadi fokus dalam mengembangkan rencana studi selanjutnya.

Metode penelitian yang dapat dilakukan untuk menganalisis permintaan pasar dapat dengan cara:

1. Riset kuantitatif.

Riset kuantitatif dilakukan apabila kita ingin memprediksi target karakteristik dari sebuah properti dengan menggunakan perhitungan statistik. Perhitungan statistik dapat dicapai dengan menggunakan instrumen-instrumen antara lain:

- a. Surat berisikan kuesioner yang dikirimkan melalui pos.
- b. Kuesioner melalui pembicaraan ditelepon.
- c. Kuesioner melalui internet.
- d. Kuesioner yang disebarkan langsung dengan mendatangi orang-orang.

Pertanyaan haruslah mudah dimengerti dan mudah dijawab. Setiap metode survey ini memiliki kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu persiapan administrasi, biaya dan waktu menjadi pertimbangan utama. Pelaku riset pasar harus memilih metode mana yang sesuai dengan kebutuhan dan biaya mereka.

2. Riset kualitatif.

Riset ini biasanya dilakukan dengan mewawancarai responden tertentu. Meskipun tidak berdasarkan perhitungan statistik, riset ini memperbolehkan peneliti menggali lebih dalam lagi. Beberapa contoh dari metode riset kualitatif meliputi fokus grup, wawancara empat mata, dan menangkap maksud dari wawancara tersebut.

Beberapa contoh metode riset kualitatif yang dapat diaplikasikan dalam bidang *real estate* antara lain:

- Pengembang bangunan hunian dapat memfokuskan target pasar yang cocok untuk pembeli maupun penyewa.
- Pengembang ritel dapat melakukan *intercept interviews* kepada pelanggan dan wawancara empat mata dengan *tenants* yang berpotensi.

Sangat penting untuk diingat untuk setiap jenis survey yang dilakukan apakah kualitatif maupun kuantitatif, merupakan komponen tersendiri dari studi pasar yang komprehensif dan tidak dapat mengganti informasi vital yang dikumpulkan melalui teknik-teknik analisis pasar yang lainnya.

2.3.1.2. Analisis Persediaan Pasar (*Analyzing Supply*)

Analisis pasar harus mencurahkan banyak perhatian untuk menyuplai faktor-faktor yang mempengaruhi studi kelayakan suatu properti.

Biasanya dalam setiap analisis persediaan pasar mempertimbangkan:

- a. Kondisi makro pasar properti (mengukur penyerapan suatu wilayah, tren-tren properti yang sedang berkembang serta perkembangan harga sewa & harga jual properti).
- b. Indikator-indikator pasar lokal *trade area* dan aktifitas pembangunan konstruksi properti.
- c. Karakteristik dan penampilan dari properti pesaing baik yang telah ada maupun yang akan dibangun.

Analisis persediaan pasar dimulai dengan mengklasifikasikan tingkatan properti. Untuk perumahan dan apartemen, tabulasi data sebaiknya mengindikasikan jumlah properti hunian berdasarkan masa pemilikan, harga yang tersedia saat ini, dan usia unit-unit properti. Studi pasar apartemen juga akan menyediakan informasi berdasarkan kelas properti jika data-datanya tersedia. Untuk bangunan perkantoran dan industri, data-data statistik biasanya dikelompokkan berdasarkan klasifikasi properti (*single tenant versus multitenant*, pergudangan, laboratorium atau R&D).

Harga sewa dan jual sebuah properti yang tersedia pada saat ini juga merupakan tinjauan dalam menganalisis pasar.

- Apartemen sewa harus digambarkan dengan rata-rata sewa (total dan per meter persegi), dalam hitungan sewa per bulan maupun tahunan tergantung pada kebiasaan lokal. Dalam beberapa pasar properti, data-data ini tersedia bersamaan dengan unit-unit apartemennya (tipe studio, satu, dua atau tiga kamar tidur) atau ukuran unitnya (per meter persegi dari kebutuhan bertempat tinggal).
- Harga sewa untuk kawasan komersial dan industri dapat ditentukan dalam jumlah rupiah per meter persegi, dalam hitungan sewa perbulan atau tahunan tergantung pada kebiasaan sekitar. Mengukur unit-unit yang beragam berdasarkan tipe-tipe propertinya. Sewa perkantoran biasanya dihitung berdasarkan *net rentable area*, dimana pada *shopping center*, harga sewanya dihitung berdasarkan *gross leasable area*.

Sangat penting untuk diketahui jenis properti komersial sewa yang manakah yang *gross* atau *net*. *Gross rents* mencakup keseluruhan utilitas, pajak-pajak *real estate*, dan pengeluaran-pengeluaran operasional lainnya. Hampir seluruh luasan komersial yang dapat disewakan maupun dijual menggunakan *triple net rents* – utilitas dan pajak-pajak dibayar terpisah, berdasarkan kepada penggunaan meter persegi atau rata-rata pengeluaran total bangunan. *Tenants* didalam Mal biasanya membayar harga *charge* perawatan dan sering harus membayar berdasarkan persentase dari hasil penjualan mereka berdasarkan kepada harga sewa unit.

Pada properti residensial dan komersial, analisis harus mempertimbangkan lokasi yang terbaik sebagai lahan yang belum dikembangkan yang dapat bersaing dengan properti lainnya di masa depan. Proyek baru dilokasikan kedalam komunitas yang telah terbangun dimana tersedia sedikit atau tidak ada lahan yang kosong akan menghadapi tekanan yang lebih ringan daripada properti yang dibangun pada kawasan dengan jenis bangunan yang sama dalam jangka waktu dua atau tiga tahun. Pengembangan kembali dari properti-properti yang jarang digunakan sebaiknya juga dipertimbangkan sebagai kompetitor yang potensial.

Analisis properti harus menandai faktor-faktor di bawah ini untuk memperbandingkan properti yang dianalisis dengan properti-properti pesaing.

- Lokasi dan *linkage* (pencapaian, kenyamanan, visibilitas, prestis).
- Harga sewa atau harga jual, komisi untuk asosiasi kondominium atau pemilik unit hunian.
- Ukuran unit apartemen digabungkan dengan jumlah kamar tidur dan kamar mandi atau dengan ukuran unit rumah tunggal.
- Biaya-biaya okupansi (perhitungan pengeluaran bulanan, atau utilitas, pajak-pajak properti, *charge* untuk unit-unit toko yang disewakan pada *shopping centers*).
- Jumlah parkir kendaraan dan persediaan lahan parkir.
- Fasilitas-fasilitas bangunan seperti fasilitas olah raga, penitipan anak, dan lain-lain.
- Kemampuan untuk menyediakan teknologi masa kini dan masa depan.
- Keamanan.
- Perawatan bangunan.

Beberapa pelanggan akan menanyakan analisis pasar untuk merekomendasikan perubahan perencanaan lahan dan bangunan yang dapat mengembangkan keunggulan dari properti dibandingkan dengan properti lainnya. Rekomendasi-rekomendasi ini mencakup:

- Usulan perubahan gabungan unit-unit apartemen mencakup lebih dari 2 kamar tidur.

- Menawarkan fasilitas atau pelayanan bagi *tenants* seperti layanan *cleaning service* harian.
- Mengurangi harga sewa atau harga jual agar lebih sesuai dengan yang apa ditawarkan oleh kompetitor.
- Memodifikasikan gabungan dari luasan toko besar dan toko kecil dalam usulan perencanaan *shopping center*.

Pengembang dan investor residensial dan ritel melihat pertumbuhan penduduk, formasi keluarga baru, atau keduanya. Pengembang perumahan mungkin juga ingin melihat khususnya pertumbuhan jenis-jenis keluarga (keluarga dengan anak-anak, orang tua, bujangan), bergantung kepada produk yang mereka pasarkan.

Analisis pasar untuk hunian akan memfaktorkan permintaan untuk mengganti penurunan nilai unit yang ditinggalkan. Demikian pula, studi pasar komersial tidak akan menilai bangunan kelas C sebagai kompetitor yang seimbang jika lokasinya dan karakteristik bangunannya tidak cocok untuk mengembangkan bisnis.

Trade area yang memiliki toko-toko grosir dengan total ruang yang cukup untuk melayani pengunjung, akan tetapi toko-toko tersebut tidak memiliki luasan yang sesuai, dinilai buruk, atau susah untuk bersaing.

Anchor tenant yang kuat, baru untuk *market*, berkomitmen untuk berbagi usulan ruang yang terpusat, demikian pula mengkreasikan permintaan dari *tenant* yang lebih kecil yang akan mendatangkan keuntungan dari rata-rata *anchor*.

Analisis *demand & supply* dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga sewa atau jual properti. Penentuan harga ini dapat dilakukan dengan menggunakan data pembanding dari properti yang hampir mirip, dan sekelas. Apabila *supply* naik, *demand* turun maka nilai properti⁵² akan turun. Apabila *supply* tetap dan *demand* naik maka nilai properti akan naik.

⁵² Menurut Budi Harjanto (2003), nilai properti dapat ditafsirkan sebagai suatu harga yang dibayar oleh pembeli yang mampu, bersedia dan berkeelayakan membeli dari penjual yang bersedia, berkeelayakan dan mempunyai hak untuk menjualnya.

Dikaitkan dengan suku bunga, apabila suku bunga turun akan membuat efek *demand* (pembeli) memiliki kemampuan untuk membeli, secara otomatis *demand* menjadi naik sehingga nilai properti juga akan naik. *Supply* juga dapat bertambah dikarenakan suku bunga turun, dan secara otomatis pembangunan juga bertambah, hal tersebut dapat diketahui dari tingkat kekosongan atau tingkat penyerapannya.

Pada lingkungan wisata belanja *heritage* analisis pasar (*market analyse*) sangat bermanfaat untuk mengetahui jenis properti apakah yang terbaik yang dapat menampung permintaan pasar berdasarkan *supply* yang tersedia. Setelah diketahui permintaan pasar akan properti pada lingkungan ini, maka akan dilakukan analisis penggunaan yang tertinggi dan terbaik (*highest & best used*) untuk mengetahui jenis properti yang akan memberikan keuntungan tertinggi (*yield*) bagi lingkungan wisata belanja *heritage*.

2.3.2. Analisis Penggunaan Tertinggi dan Terbaik (*Highest & Best Used Analyse*) pada Lingkungan Wisata Belanja *Heritage*

Analisis *highest & best use* bertujuan untuk mengidentifikasi peruntukan yang paling menguntungkan dan bersaing atas properti yang diamati.⁵³ Jadi, *highest and best use* sebetulnya adalah konsep yang diarahkan oleh kekuatan pasar. Kekuatan pasar juga membentuk nilai pasar, sehingga data umum yang dikumpulkan untuk dianalisis dalam rangka mendapatkan estimasi nilai properti.

Menurut Gaylon E. Greer dan Michael D. Farrell (1983), *Highest & Best Use* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan yang rasional dan sah penggunaan tanah atau properti yang sudah dikembangkan yang secara fisik mungkin, mendapat dukungan yang cukup dan secara finansial itu layak dan menghasilkan nilai yang tertinggi.⁵⁴

Analisis *highest & best use* dapat digunakan dalam lahan yang kosong dan lahan yang dikembangkan. Sebagai contoh, untuk menganalisis *the highest & best*

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Didalam Buku *Contemporary Real Estate: Theory and Practice*, hal.78. Diterbitkan oleh CBS College Publishing tahun 1983.

use suatu lahan kosong dan yang sudah dikembangkan, kita dapat menggunakan properti berupa rumah tinggal.

Langkah pertama yang harus kita pertimbangkan adalah lokasi dari properti tersebut, yaitu terletak di zona atau daerah apa. Bila terletak di daerah komersial, walaupun tanah tersebut kosong, maka penggunaan maksimal dari lahan tersebut adalah untuk tujuan komersial. Namun apabila tingkat kompetensi atas permintaan untuk keperluan rumah tinggal itu lebih besar, maka *the highest and best use* dari properti yang dikembangkan adalah untuk rumah tinggal.

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai penggunaan tertinggi dan terbaik terhadap tanah kosong dan tak yang sudah dikembangkan lebih terperinci.

- **Penggunaan Tertinggi dan Terbaik untuk Tanah Kosong⁵⁵**

Penggunaan tertinggi dan terbaik tanah kosong dilakukan dengan mengasumsikan bahwa tanah itu kosong atau dapat dibuat kosong dengan merubuhkan bangunan yang ada.

Pertanyaan yang harus dijawab dalam analisis adalah apabila tanah itu kosong, apakah yang harus dilakukan? Dan apabila harus dikembangkan bangunan apakah yang harus dibuat di atas tanah tersebut dan kapan itu harus dilakukan?

Nilai tanah biasanya diestimasi berdasarkan tanah dalam keadaan kosong. Ketika tanah sudah dalam keadaan kosong, maka dilakukan penilaian atas tanah yang kosong yang ada. Apabila tanah tidak kosong, maka nilai tanah tergantung kepada bagaimana tanah itu digunakan. Oleh karena itu, maka penggunaan tertinggi dan terbaik dari tanah kosong harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan penggunaan yang ada saat itu dan semua penggunaan yang potensial. Nilai tanah dapat didasarkan kepada penggunaan potensialnya dari pada penggunaan yang nyata saat itu. Pemikiran ini merupakan dasar dari pendekatan biaya.

⁵⁵ Didalam buku *The Appraisal of Real Estate, 11th Edition* Diterbitkan oleh Appraisal Institute. Chicago, 1996.

Beberapa teknik penilaian memerlukan suatu estimasi tersendiri dari nilai tanah. Penggunaan yang tertinggi dan terbaik harus diidentifikasi guna memperoleh estimasi nilai tanah berdasarkan penggunaannya yang optimal. Penggunaan yang tertinggi dan terbaik dari perbandingan properti yang dianalisis seharusnya sama atau serupa dengan properti yang dinilai karena penggunaannya mempengaruhi nilai. Terdapat 3 (tiga) faktor untuk mengidentifikasi penggunaan yang tertinggi dan terbaik dari tanah kosong dalam penilaian:

1. Mendapatkan estimasi nilai tanah secara terpisah.
2. Mengidentifikasi data penjualan dari tanah kosong.
3. Mengidentifikasi keausan eksternal baik secara ekonomis maupun dari segi fungsinya. (*Economic & functional obsolescence*).

• **Penggunaan Tertinggi dan Terbaik pada lahan yang sudah dikembangkan**⁵⁶

Terdapat 2 (dua) tujuan yang dilakukan dalam menganalisis penggunaan tertinggi dan terbaik pada lahan yang sudah dikembangkan, yaitu:

1. Mengidentifikasi penggunaan properti yang dapat diharapkan menghasilkan hasil investasi tertinggi dari setiap rupiah yang ditanamkan.

Sebagai contoh, suatu properti saat ini digunakan sebagai apartemen yang disewakan. Seorang pembeli yang berpengalaman akan membutuhkan informasi tentang apakah apartemen itu akan memberikan hasil yang maksimal untuk tidak. Apabila tidak, apakah hasilnya akan meningkat apabila penggunaan properti itu diubah dari apartemen menjadi hotel? Nilai kedua penggunaan itu akan berbeda dan penggunaan yang memberikan nilai tertinggi sekarang adalah penggunaan yang tertinggi dan terbaik.

2. Mengestimasi penggunaan tertinggi dan terbaik properti yang dikembangkan adalah untuk mengidentifikasi properti pembanding.

Kedua penggunaan yang tertinggi dan terbaik baik tanah kosong ataupun sudah dikembangkan seharusnya sama atau serupa bagi setiap properti pembanding

⁵⁶ Ibid.

seperti halnya juga properti yang dinilai. Misalnya, mungkin tidak sesuai untuk menggunakan properti pembanding yang mempunyai penggunaan yang tertinggi dan terbaik sebagai perkantoran komersial daripada menilai properti yang mempunyai penggunaan yang tertinggi dan terbaik sebagai hotel.

- **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Highest & Best Use Analyse*.**

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menganalisis penggunaan yang tertinggi dan terbaik adalah secara hukum diizinkan, secara fisik memungkinkan, secara finansial layak, dan berproduksi secara maksimal. Kesemua faktor ini seringkali dipertimbangkan secara berurutan. Analisis bahwa secara hukum diizinkan dan secara fisik dimungkinkan harus dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis kelayakan secara finansial dan berproduksi secara maksimal dilakukan.

- a. **Diizinkan secara hukum.**

Pembatasan secara pribadi, *zoning*, ketentuan yang berkenaan dengan bangunan, ketentuan bangunan bersejarah, serta peraturan tentang andal harus dikaji lebih dalam karena dapat menjadi penghalang bagi banyak penggunaan properti yang potensial.

Kontrak sewa jangka panjang juga dapat mempengaruhi penggunaan tertinggi dan terbaik suatu properti karena pada sisa jangka waktu sewa penggunaan properti dibatasi oleh ketentuan sewa. Bila suatu properti tunduk pada ketentuan sisa sewa yang lamanya masih 15 tahun, misalnya, maka akan tidak ekonomis untuk melakukan pembangunan gedung baru yang mempunyai usia bangunan selama 40 tahun.

Bila suatu penggunaan tertentu dari properti atau lahan dilarang berdasarkan ketentuan *zoning*, namun terdapat suatu kemungkinan yang rasional bahwa suatu perubahan peruntukan/*zoning* mungkin dapat dilakukan, hal tersebut harus dipertimbangkan dalam menentukan penggunaan tertinggi dan terbaiknya. Bila ciri-ciri dan perkembangan sosial dan ekonomis dari daerah sekitarnya telah berubah, kemungkinan terhadap suatu perubahan *zoning* akan menjadi sangat tinggi.

b. Secara fisik memungkinkan.

Ukuran, bentuk, daerah, kemiringan dan aksesibilitas setiap *parcel* lahan dan resiko alami daerah bencana seperti banjir atau gempa bumi berdampak pada penggunaan pengembangan tanah. Penggunaan tanah mungkin juga tergantung kepada bentuk depan dan kedalaman tanah itu. Bentuk lahan yang tidak beraturan dapat meningkatkan biaya pengembangan dan setelah pengembangan bisa menyebabkan berkurangnya penggunaan bila dibandingkan dengan yang berbentuk beraturan walaupun luasnya sama. Kemudahan dalam akses masuk juga meningkatkan penggunaan lahan tersebut.

c. Secara keuangan memungkinkan.

Untuk menentukan bahwa secara finansial itu layak suatu properti yang digunakan sebagai *income producing property* yang potensial, dapat dibuat perbandingan nilai manfaat yang terjadi atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan dibandingkan dengan pengeluarannya. Bila nilai manfaat atau keuntungan yang diperoleh melampaui pengeluaran maka penggunaan tersebut dinilai layak untuk dipertimbangkan. Sebaiknya bila nilai manfaat atau keuntungan yang diharapkan lebih kecil dari pengeluaran atau melampaui pengeluaran dalam jumlah rata-rata, maka penggunaan tersebut secara finansial bisa tidak dipertimbangkan.

d. Penggunaan yang maksimal produktif.

Potensi penggunaan yang tertinggi dan terbaik dari tanah biasanya adalah penggunaan tanah untuk jangka panjang, yang diharapkan tetap ada dalam penggunaan masa hidup normal pengembangan. Harapan masa hidup normal pengembangan tergantung kepada jenis bangunan, kualitas konstruksi, dan faktor-faktor lain. Arus manfaat atau arus pendapatan yang dihasilkan oleh bangunan mencerminkan suatu pertimbangan yang hati-hati.

- **Pengujian penggunaan yang tertinggi dan terbaik**

Untuk menguji penggunaan yang tertinggi dan terbaik dari tanah yang seolah-olah kosong atau properti yang dikembangkan, seorang penilai menganalisis semua alternatif yang layak. Pasar biasanya membatasi jumlah properti kedalam beberapa pilihan penggunaan yang logis. Setiap alternatif penggunaan pertama-tama harus memenuhi kriteria secara fisik memungkinkan dan secara hukum diizinkan. Penggunaan-penggunaan yang memenuhi kedua kriteria itu kemudian dianalisis untuk memastikan berupa alternatif yang secara finansial itu layak musti dipertimbangkan.

Sebagai contoh pengujian terhadap *highest & best use*:

1. Analisis pasar bisa mengindikasikan kebutuhan suatu bangunan perkantoran yang besar pada suatu komunitas. Bila lokasinya dikelilingi oleh perumahan yang modern, maka bangunan perkantoran yang bertingkat tinggi bukan merupakan suatu pilihan yang tepat walaupun dari aspek hukum tidak ada masalah.
2. Pembangunan gedung perbelanjaan yang dilengkapi dengan pusat hiburan mungkin lebih layak secara finansial yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggal diperumahan sekitarnya.

Mengacu kepada teori *highest & best used*, lingkungan wisata belanja *heritage* merupakan properti pada lahan yang sudah dikembangkan. Dimana dalam pengembangannya, properti ini harus menghasilkan keuntungan yang tertinggi dan dapat bersaing dengan properti pembanding yang telah diamati. Properti pada lingkungan haruslah dapat diizinkan secara hukum, secara fisik memungkinkan, secara keuangan memungkinkan dan menghasilkan penggunaan yang maksimal produktif. Tahap terakhir yang dapat mendukung pengembangan lingkungan wisata belanja *heritage* adalah dengan melakukan studi kelayakan untuk melihat apakah properti yang telah dianalisis dengan menggunakan *market analyse* dan *highest & best used analyse* dapat layak untuk dikembangkan atau tidak.

2.3.3. Studi Kelayakan Properti pada Lingkungan Wisata Belanja Heritage

Studi kelayakan yang juga sering disebut dengan *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan proyek properti yang direncanakan.⁵⁷

Tujuan dari studi kelayakan properti adalah untuk menilai kelayakan suatu gagasan pengembangan properti dan hasil dari penilaian kelayakan ini merupakan suatu pertimbangan apakah gagasan tersebut diterima atau ditolak oleh investor sebagai penanam modal dan pemerintah sebagai *public sector*. Studi kelayakan properti sebenarnya merupakan gambaran tentang kegiatan pengembangan properti yang akan dilaksanakan dan disusun secara terperinci dan teratur serta kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan manfaat, disamping dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi teknis maupun operasionalnya.⁵⁸

Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan proyek properti yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan proyek properti dalam arti *social benefit* tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit*, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Dilihat dari segi penilaian *benefit*, proyek-proyek pengembangan properti yang dilakukan oleh pemerintah (*public sector*) pada umumnya lebih menitikberatkan pada penilaian *social benefit* daripada *financial benefit* dan sebaliknya proyek pengembangan properti yang dilakukan oleh developer (*private sector*) lebih menekankan pada *financial benefit* daripada *social benefit*.⁵⁹

Manfaat yang dilihat segi *social benefit* pada umumnya lebih luas, seperti dampak pengembangan properti terhadap bertambahnya pendapatan regional, bertambahnya sarana dan prasarana produksi. Untuk penilaian yang dilakukan dari segi *social benefit* kendatipun kurang memberi manfaat dari segi *financial benefit*, properti tersebut dianggap layak (*feasible*) untuk dikembangkan.

⁵⁷ Sumber: Studi Kelayakan Bisnis halaman 1, Edisi Revisi oleh Drs. H.M. Yacob Ibrahim, M.M., 2009.

⁵⁸ Ibid halaman 3.

⁵⁹ Ibid halaman 5.

Bagi investor, studi kelayakan merupakan gambaran tentang proyek pengembangan properti yang akan dikerjakan dan melalui studi kelayakan, mereka akan dapat mengetahui prospek pengembangan properti tersebut dan kemungkinan-kemungkinan keuntungan yang diterima. Dengan studi kelayakan mereka akan dapat mengetahui jaminan keselamatan dari modal yang ditanam dan berdasarkan studi kelayakan ini pula mereka akan mengambil keputusan (*decision making*) terhadap penanaman investasi.

Aspek pemasaran adalah alasan utama yang perlu diadakan penilaiannya dalam menyusun studi kelayakan properti. Walaupun dalam aspek teknis telah menunjukkan layak dalam pengembangan suatu properti, tetapi bila produk properti yang dihasilkan tidak mempunyai pemasaran, tidak ada artinya pengembangan ini dilanjutkan.

Pembahasan yang dilakukan dalam aspek pemasaran bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan properti yang akan dilaksanakan. Pembahasan ini bisa dilihat dari segi daya serap pasar terhadap produk properti yang dihasilkan, prospeknya dimasa yang akan datang, dan kondisi pemasaran disamping program pemasaran. Daya serap pasar dari produk properti yang dihasilkan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan secara cermat, karena daya serap pasar adalah dasar dalam penilaian terhadap kegiatan selanjutnya. Dalam perhitungan daya serap pasar, besarnya peluang pasar (*market space*) dan besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan (*market share*) dari produk properti yang dihasilkan memerlukan perhitungan yang cermat dalam penelaahan studi kelayakan properti.⁶⁰

Aspek ekonomi dan keuangan merupakan aspek inti karena aspek ini menentukan kelayakan suatu properti dilihat dari segi ekonomi dan keuangan. Pembahasan yang dilakukan dalam bidang keuangan menyangkut dengan biaya investasi, modal kerja, biaya operasi dan pemeliharaan, serta perhitungan pendapatan yang mungkin diterima. Berdasarkan pada perhitungan *cost* dan *benefit* dapat dibahas mengenai analisis kriteria investasi, baik mengenai *Net*

⁶⁰ Analisis pasar properti telah dibahas lebih mendalam pada subbab 2.3.2., halaman 39-47.

Present Value, Internal Rate of Return, Net Benefit Cost Ratio, Gross Benefit Cost Ratio, maupun *Profitability Ratio* sebagai ukuran tentang layak tidaknya kegiatan pengembangan properti dilihat dari segi keuangan.

Disamping analisis diatas juga, dalam aspek ekonomi dan keuangan juga dibahas mengenai proyeksi laba/rugi yang bertujuan untuk mengetahui posisi keuangan dari pengembangan properti yang akan dilaksanakan disamping melihat dampak pengembangan properti terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Aspek lingkungan adalah salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian, terutama dampak pengembangan properti terhadap lingkungan (pencemaran), faktor yuridis dan sosiopolitis yang berlaku di kawasan tersebut.

Dalam menyusun studi kelayakan properti banyak hal yang berhubungan dengan perhitungan bunga dan nilai uang, seperti beban bunga, tingkat bunga, nilai uang (*time value of money*), nilai pinjaman beserta cicilan (kredit), serta perhitungan penyusutan terhadap aset yang digunakan. Untuk melihat peluang dan prospek pengembangan properti di masa yang akan datang juga dibutuhkan metode pengukuran dan ramalan dengan menggunakan *trend*, regresi, korelasi, koefisien determinasi, *compound interest*, dan berbagai teori probabilitas.

Berdasarkan kajian diatas, studi kelayakan dapat bermanfaat untuk menunjang analisis penggunaan terbaik dan tertinggi dari suatu properti yang akan dikembangkan.

Berdasarkan pembahasan mengenai ketiga teori diatas secara terpisah, maka akan dicari keterkaitan antara 3 (tiga) teori tersebut guna menunjang analisis untuk mencapai pengembangan Pasar Baru, Jakarta. Pasar Baru sebagai kawasan lingkungan wisata belanja *heritage* merupakan bagian dari pusat kota Jakarta. Dilihat dari lokasi dan unsur kesejarahannya, lingkungan ini memiliki nilai yang tinggi ditinjau dari kaca mata real estate. Lingkungan wisata belanja *heritage* juga merupakan salah satu faktor yang membuat suatu kota menjadi menarik dikarenakan kota tersebut memiliki warisan budaya dari masa lalu. Suatu lingkungan wisata belanja *heritage* yang terletak di pusat kota memiliki nilai jual yang tinggi, dikarenakan lingkungan ini terletak di area utama (*primary area*).

Lingkungan tersebut dapat dijadikan salah satu aset kota, penggunaannya antara lain sebagai obyek wisata yang dapat memberikan *social benefit* bagi pemerintah daerah dan masyarakat serta dapat juga dikembangkan sebagai kawasan campuran yang dapat memberikan *cost benefit* bagi *private sector* yaitu pihak investor dan pengembang.

