

2. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

2.1 SEJARAH TERBENTUKNYA PD. PASAR JAYA

PD. Pasar Jaya pada awalnya adalah perusahaan pasar hasil reorganisasi di lingkungan Djawatan Perekonomian Rakyat DKI Jakarta yang ditetapkan melalui keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor Ib.3/2/15/66 Tanggal 24 Desember 1966, dan kemudian disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Ekbang 8/8/13305 Tanggal 23 Desember 1967.

Seiring dengan perkembangan kota Jakarta menjadi kota metropolitan dan persaingan usaha yang makin kompetitif, status dan kedudukan hukum PD. Pasar Jaya ditingkatkan dengan Peraturan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 1982 dan disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 511.2331-181 Tanggal 18 April 1983.

Dalam upaya meningkatkan peranan PD. Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah yang lebih profesional serta mengantisipasi tuntutan perkembangan bisnis perpasaran di DKI Jakarta yang makin kompetitif dan untuk meningkatkan fungsi dan peranannya, maka Perusahaan Daerah Pasar Jaya ditetapkan kembali dengan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 12 Tahun 1999 Tanggal 30 Desember 1999.

Dengan bergulirnya waktu, pasar terus berkembang. Pada mulanya pasar merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli dan terjadinya transaksi langsung, namun dari waktu ke waktu, dan tuntutan konsumen pasar yang terus berubah maka pasar tidak hanya sekedar menjadi tempat bertemunya pedagang dan konsumen serta terjadi barang riil di pasar, akan tetapi pasar merupakan business entity (entity bisnis) yang lengkap dan kompleks dimana kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama.

2.2 PASAR JATINEGARA

Pada saat ini PD. Pasar Jaya mengelola 151 pasar tradisional yang tersebar di 5 wilayah kota Jakarta dan terbagi menjadi 20 Unit Area. Dari 20 Unit area tersebut pasar Jatinegara berada pada Area 18. Pada Area 18 ini terdapat 9 pasar tradisional yaitu : 1) Pasar Jatinegara, 2) Pasar Cawang Kavling, 3) Pasar Cipinang Kebembem, 4) Pasar Cipinang Besar, 5) Pasar Cipinang Muara, 6) Pasar Ciplak, 7) Pasar Rawa Bening, 8) Pasar Lokomotif, 9) Pertokoan Waru.

Pasar Jatinegara berada pada lahan seluas 10.454,50 m² dengan luas bangunan 34.401,04 m², namun bangunan yang efektif seluas 12.374,18 m². Adapun Pasar Jatinegara dibangun pada tahun 1969 dengan masa Hak Pemakaian 31 Desember 2004 dan status tanah adalah HGB.

Berdasarkan data dari buku PD. Pasar Jaya dalam angka tahun 2005, Pasar Jatinegara memiliki Kategori Potensi Pasar A dengan skala lingkup pelayanan Regional, adapun tingkat potensi yang dimiliki adalah maju dan sifat kegiatan merupakan pasar grosir.

Pembeli yang datang berasal dari dalam wilayah Jatinegara, Bekasi, Cipinang, Kampung Melayu dan Sekitar Jakarta. Selain itu banyak juga pembeli yang datang dari luar Jakarta seperti Depok, Ciputat, Pemalang, Makasar, Jambi, Padang.

Berdasarkan tempat usaha menurut tipenya maka di pasar Jatinegara terdapat 1.744 Kios, 421 Counter, dan 369 Los. Dari tempat usaha yang ada, berdasarkan tipe tempat usaha aktif dan jumlah pedagang yang ada, di Pasar Jatinegara terdapat 2.534 Tempat Usaha dengan Rincian Tempat Usaha Aktif berupa Kios 1.744, Counter 421, dan 369 Los. Cakupan Occupancy Rate 100 % dengan jumlah pedagang 1.306.

Tidak terdapat tempat usaha kosong pada Pasar Jatinegara hal ini menunjukkan bahwa Pasar Jatinegara memiliki potensi yang patut untuk diperhatikan guna peningkatan pasar tradisional.

Di Pasar Jatinegara terdapat juga Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berada dibawah binaan dan pengawasan pengelola pasar Jatinegara. Adapun jumlah PKL di Pasar Jatinegara sebanyak 83 orang dan merupakan pedagang kaki lima tetap.

Pasar Jatinegara juga sudah dilengkapi dengan fasilitas pasar modern, namun tidak berfungsi, dari segi *lay-out* masih kurang representatif sehingga masih perlu penataan yang baik. Kelengkapan fasilitas yang terdapat di pasar Jatinegara antara lain adanya 1 buah lift, 6 escalator.

Sedangkan penerangan di Pasar tersebut sebesar 850.000 watt dan sumber air bersih melalui Air Tanah dengan menggunakan Pompa Tanah sebanyak 1 unit. Selain itu terdapat 1 unit meteran milik PDAM.

Untuk sarana dan prasarana komunikasi serta tempat ibadah, di pasar Jatinegara tersedia 1 buah sound system, 1 buah wartel, dan 1 buah tempat ibadah.

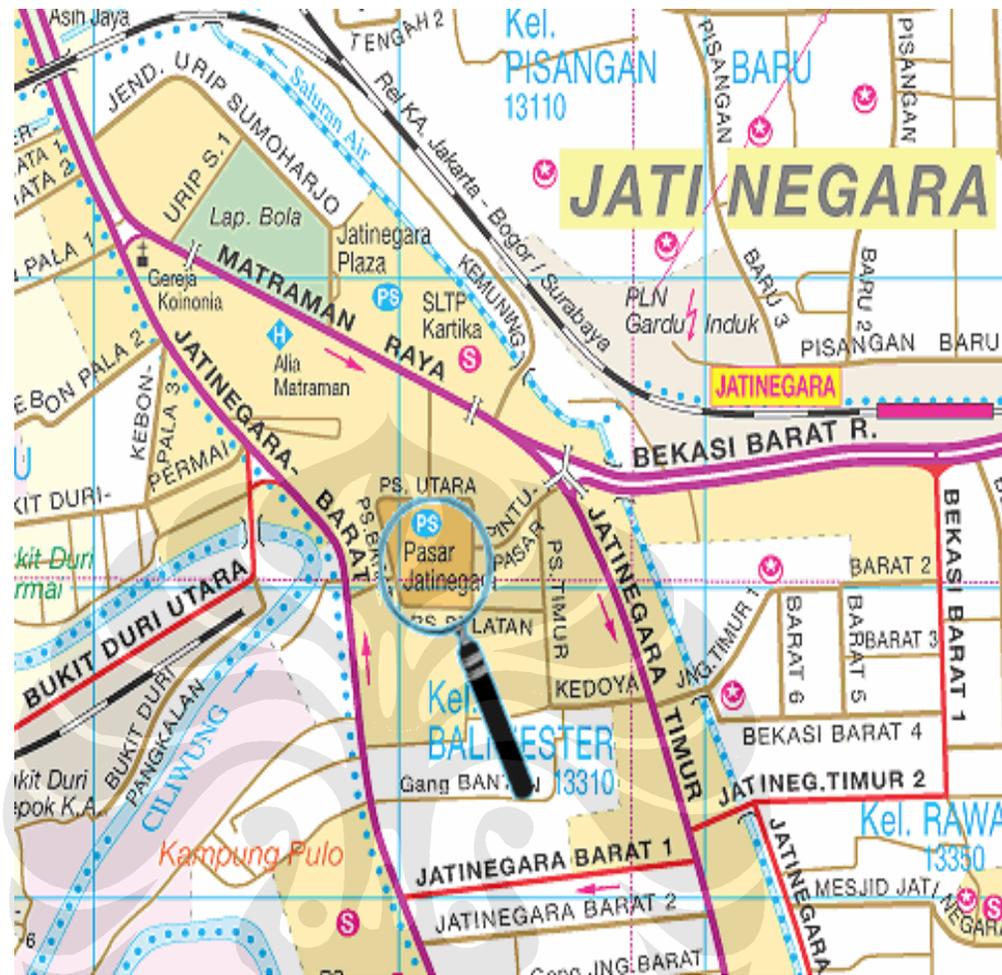
Fasilitas lainnya adalah kantor lembaga keuangan yang terdiri dari 5 buah bank. Selain itu terdapat kantor pasar seluas 291,01 meter persegi dan kantor Koperasi Pasar seluas 98,7 meterpersegi.

Lokasi Pasar Jatinegara memiliki lingkungan yang dapat dicapai dengan menggunakan kereta api, bus, mikrolet serta ojek dan metromini. Hal itu merupakan potensi pasar Jatinegara sehingga pengguna pasar terutama pembeli dapat memilih angkutan yang akan digunakan menuju pasar.

Pasar Jatinegara juga memiliki pelataran parkir dengan luas 3.868 meter persegi dan mampu memberikan kontribusi keuangan (pendapatan) pada tahun 2003 sebesar Rp. 963.925.010 dan pada tahun 2004 sebesar Rp. 1.252.278.489.

Pengelola pasar Jatinegara dalam hal penyediaan fasilitas MCK melakukan kerjasama dengan pihak III, hal tersebut juga berlaku hampir di seluruh pasar tradisional di Jakarta sesuai ketentuan dari PD. Pasar Jaya. Untuk Pasar Jatinegara terdapat 10 lokasi yang dikerjasamakan.

Dibawah ini dapat kita lihat lokasi pasar Jatinegara seperti yang tergambar dalam peta :



Gambar 2.1 Peta Lokasi Pasar Jatinegara

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Aset Perkotaan

3.1.1 Pengertian Pasar

- gathering for buying and selling: a gathering in a public place for buying and selling merchandise or farm products, especially one held regularly
- market building or place: a building or open space where a market is regularly held
- collection of shops or stalls: a number of small independently operated shops or stalls, housed in the same building and sometimes all selling the same type of goods
- economics politics supply and demand: the whole area of economic activity in which the laws of supply and demand operate, often thought of as a regulatory force affecting both economic and political affairs
- shop: a shop, especially one that sells goods or food of a particular type
- commerce region or group as customers: a geographic area or a section of the population, considered from the point of view of the amount of goods that can be sold to it
- commerce demand: the demand for goods or services being offered for sale
- finance buying and selling: the trade in a particular commodity
- stock exchange
- finance trading in stocks: trading in stocks and commodities
- finance prices or exchange rates: the prices or rates of exchange offered for stocks or commodities

<http://encarta.msn.com/dictionary/market.2520.html>

Dalam percakapan sehari-hari istilah “pasar” ditafsirkan orang sebagai sebuah gedung atau sebidang tanah dimana transaksi jual beli dilaksanakan pada kesempatan-kesempatan tertentu. Menurut Edward Niven dalam buku Strategi Pemasaran oleh DR. Winardi SE. Dikatakan “*In economics the word (market) is*

used much more widely, and refers to all the persons and institutions concerned in the exchange of any commodity.

In this sense it can include an entire country, or even the whole world, if people buying or selling a commodity are in contact with one another over those areas.

On the other hand a market may mean only a handful of people, if the persons in contact with one another for the purpose of exchanging some commodity are few in number”.

Pasar dalam arti sempit biasanya diartikan orang sebagai tempat berkumpulnya sejumlah pembeli dan penjual dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada disana. Biasa disebut dengan pasar konkret.

Hal itu merupakan pengertian pasar yang lazim ditengah masyarakat, dan hal tersebut hal yang sesuai dengan yang penulis bahas dalam tesis ini yaitu pasar dalam arti konkret.

*A **marketplace** is a location where goods and services are exchanged. The traditional market square is a city square where traders set up stalls and buyers browse the merchandise. This kind of market is very old, and countless such markets are still in operation around the whole world.*

- *In the USA such markets fell out of favor, but renewed interest in local food has caused the reinvention of this type of market, called farmers' markets, in many towns and cities.*
- *In continental Europe, especially in France and Britain, street markets, as well as "marketplaces" (covered places where merchants have stalls, but not entire stores) are commonplace. Both resellers and producers sell their wares to the public.*
- *Markets are often temporary, with stalls only present for one or two days a week ("market days"), however some (such as Camden Market in London, UK) are open every day of the week. Such markets are normally specialist—the various stalls of Camden Market, along with the shops associated with it, sell a variety of alternative lifestyle products ranging from clothes and jewellery to CDs, instruments and furniture. An example of a large market is Chatuchak weekend market in Bangkok. (<http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>)*

Selain itu pasar juga dikatakan *a means by which the exchange of goods and services takes place as a result of buyers and sellers being in contact with one another, either directly or through mediating agents or institutions.*

(<http://britannica.com/eb/article-9109822>)

Pasar dibagi menjadi dua: pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

b. Pasar modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>)

Dalam tesis ini pasar merupakan suatu tempat yang berada di kota besar Jakarta yang perlu diperhatikan kondisi fisik dan lingkungannya serta persaingan dengan pasar modern.

Dengan demikian dapat dikatakan pasar adalah suatu tempat atau area dimana terdapat banyak orang yang melakukan transaksi jual beli. Transaksi terjadi karena orang yang datang untuk membeli barang guna memenuhi kebutuhannya mencapai kesepakatan harga dengan penjual barang tersebut.

3.1.2 Fungsi Pasar

*A **market** is a social arrangement that allows buyers and sellers to discover **information** and carry out a voluntary **exchange of goods or services**. It is one of the two key institutions that **organize trade**, along with **the right to own property**. In everyday usage, the word "market" may refer to the location where goods are traded, sometimes known as a **marketplace**, or to a **street market**.*

*The function of a market requires, at a minimum, that both parties expect to become better off as a result of the transaction. Markets generally rely on price adjustments to provide information to parties engaging in a transaction, so that each may accurately gauge the subsequent **change of their welfare**. In less sophisticated markets, such as those involving **barter**, individual buyers and sellers must engage in a more lengthy process of haggling in order to gain the same information. Markets are **efficient** when the price of a good or service attracts exactly as much demand as the market can currently supply. The chief function of a market, then, is to adjust prices to accommodate fluctuations in supply and demand in order to achieve allocative efficiency. An economic system in which goods and services are exchanged by market functions is called a market economy. An alternative economic system in which non-market forces (often government mandates) determine prices are called planned economies or command economies. The attempt to combine socialist ideals with the incentive system of a market is known as market socialism*

<http://id.wikipedia.org/wiki/pasar>

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Seseorang merasa butuh sepatu karena orang tersebut merasa kekurangan akan sepatu yang baru. Seperti dikatakan oleh Bilson

Simamora dalam bukunya memenangkan pasar, pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial terhadap suatu produk

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Dengan demikian dapat dikatakan fungsi dari pasar sama dengan arti pemasaran tersebut yaitu suatu area dimana pengguna pasar yaitu penjual, pembeli dan pengelola pasar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3.1.3 Pasar Sebagai Aset Kota

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pasar merupakan suatu fasilitas kota yang dipergunakan secara umum dan memiliki arti ekonomi yang sangat tinggi karena terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa yang mampu memberikan pemasukan bagi pengelola pasar tersebut.

3.2 Aset

3.2.1 Definisi Aset

Standar Akuntansi Pemerintahan di Negara kita telah menetapkan definisi yang tegas tentang aset. Dalam Kerangka Konseptual Akuntansi Pemerintahan paragraph 60 (a) dan 61 diuraikan dengan jelas tentang definisi aset, yaitu sebagai berikut:

Aset adalah sumber daya ekonomi yang dikuasai dan/atau dimiliki oleh pemerintah sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan dari mana manfaat ekonomi dan atau/atau sosial di masa depan diharapkan dapat diperoleh, baik oleh pemerintah maupun masyarakat, serta dapat diukur dalam satuan uang, termasuk sumber daya nonkeuangan yang diperlukan untuk penyediaan jasa bagi masyarakat umum dan sumber-sumber daya yang dipelihara karena alasan sejarah dan budaya.

Manfaat ekonomi masa depan yang terwujud dalam asset adalah potensi asset tersebut untuk memberikan sumbangan, baik langsung maupun tidak langsung, bagi kegiatan operasional pemerintah, berupa aliran pendapatan atau penghematan belanja bagi pemerintah. (Atep Adya Barata: 1995)

Menurut pengertian yang luas atau ditinjau dari pengertian kamus bahasa, istilah atau kata aset (“asset” dalam bahasa Inggris) mempunyai beberapa pengertian. Berikut beberapa pengertian umum aset yang dikutip dari berbagai sumber kamus bahasa.

Dalam Encarta World English Dictionary, disebutkan bahwa aset adalah :

- (1) *Somebody or something useful : somebody or something that useful and contributes to the success of something* (seseorang atau sesuatu yang berguna dan memberi kontribusi pada keberhasilan suatu hal)
- (2) *valuable thing : a property to which a value can be assigned* (benda yang bernilai: suatu kepemilikan yang bernilai)
- (3) *owned items : the property that is owned by a particular person or organization*
- (4) *law seizable property: the property of a person that can be taken by law for the settlement of debts or that forms part of a dead person’s estate*
- (5) *finance balace sheet items : the items oa a balance sheet that constitute the total value of an organization*

<http://encarta.msn.com.dictionaty//asset.html>

Sedangkan dalam The American Heritage Dictionary of The English Language 3 Edition, disebutkan bahwa aset adalah :

1. *a useful or valuable quality, person, or thing; an advantage or resource*
2. *a valuable item that owned*
3. *assets*
 - a. *(accounting) The entries on a balance sheet showing all properties, tangible and intangible, and claims againts others that may be applied, directly or indirectly, to cover the liabilities of a person or business, such as cash, stock, and goodwilla*
 - b. *the entire property owned by a person, especially a bankrupt, that can be used to settle debts.*

(Sumber : The American Heritage Dictionary of the English Language 3 Edition, 2001- Internet Dictionary)

Selain dalam pengertian luas, istilah aset mempunyai pengertian yang lebih sempit. Dalam kamus Istilah Manajemen yang disusun oleh panitia istilah manajemen Lembaga PPM, aset (assets) disebut pula dengan istilah harta kekayaan perusahaan. Menurut kamus tersebut, aset didefinisikan sebagai kekayaan, baik berwujud (*tangible assets*) maupun tanpa wujud (*intangible assets*) yang bernilai dan yang menurut hukum dimiliki perusahaan.

(LPPM, 1983:97).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, maka dapat diberikan pengertian singkat bahwa dalam pengertian luas aset adalah segala sesuatu, baik benda maupun orang, yang dapat berguna atau bermanfaat bagi seseorang atau bagi suatu organisasi. Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa aset masih berupa potensi atau aset pasif. Aset seperti ini dikenal pula dengan istilah sumber daya. Sedangkan dalam pengertian sempit, aset adalah harta kekayaan yang menjadi milik atau dimiliki oleh suatu organisasi, dan sah secara hukum. Dalam pengertian ini aset bersifat aktif karena sudah merupakan bagian dari aktiva suatu proses produksi.

3.2.2 Penggolongan Aset

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah diungkapkan, maka ruang lingkup aset dapat dibagi pula menjadi dua golongan besar, yaitu penggolongan aset secara umum dan penggolongan aset secara khusus dalam aktiva organisasi.

1. Penggolongan aset secara umum

Ada beberapa pendapat yang mengungkap penggolongan aset secara umum. Michael E. Porter menyatakan bahwa aset ini meliputi sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya pengetahuan, sumber daya capital, dan sumber daya infrastruktur.

Pendapat lain menyatakan bahwa aset ini dapat dibagi menjadi aset berwujud (*tangible assets*) dan aset tidak berwujud (*intangible assets*). *Tangible assets* meliputi aset yang berwujud (*physical*), berupa barang atau benda. Contoh dari aset ini adalah tanah, bangunan, mesin, peralatan, kendaraan dan lain-lain. Sedangkan *intangible assets* meliputi aset yang tidak berwujud (*non-physical*),

yang dapat berupa pengakuan atas eksistensi organisasi. Contohnya adalah hak paten, hak cipta, hak merk dagang, budaya, reputasi dan lain-lain.

2. Penggolongan Aset secara khusus (dalam aktiva organisasi)

Berdasarkan pengertian ini, pada umumnya aset secara langsung digolongkan ke dalam aset lancar (*current assets*) dan aset tetap (*fixed assets*). Menurut kamus istilah manajemen, *current assets* adalah kekayaan perusahaan yang (dalam keadaan normal) akan diuangkan kembali dalam waktu satu tahun setelah tanggal neraca. Aset ini biasanya terdiri atas uang tunai, piutang, dan berbagai macam pembayaran uang muka (LPPM, 1983 : 98).

Sedangkan *fixed assets* meliputi :

- kekayaan yang tidak akan kembali menjadi uang dalam waktu satu tahun sejak perolehannya;
- pos kekayaan yang hanya meliputi harta tetap berwujud seperti tanah, gedung, dan peralatan.

(LPPM, 1983 : 98)

Fixed assets adalah aset yang tidak bergerak, agak sulit untuk diuangkan, tidak diperjualbelikan, dan mempunyai masa manfaat lebih dari satu tahun. Aset ini biasanya meliputi tanah, bangunan, mesin, peralatan, dan kendaraan.

Sebagaimana sifat sumber daya, aset memiliki keterbatasan atau memiliki sifat *scarcity* (kelangkaan), serta cepat habis dipakai. Hal tersebut menunjukkan bahwa aset memiliki daur hidup (*life cycle*). Oleh karena adanya keterbatasan-keterbatasan dalam daur hidup tersebut, aset harus dapat dimanfaatkan secara efisien dan efektif.

Secara umum, daur hidup (*life cycle*) suatu aset biasanya meliputi proses-proses pengadaan, perawatan dan penghapusan. Dalam rangka efektivitas dan efisiensi, maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam setiap proses daur hidup aset tersebut. Pengelolaan aset secara baik inilah yang praktis dikenal sebagai pengelolaan aset (*Asset Management*).

(Atep Adya Barata, 1995)

3.2.3 Pengelolaan Aset (*Asset Management*)

Setelah mengetahui penggolongan aset, tentu perlu diketahui bagaimana mengelolanya. Pengelolaan (*asset Management*) adalah suatu cara untuk mengelola aset sehingga dapat dipergunakan sebaik-baiknya secara efisien dan efektif dalam rangka untuk menunjang kegiatan operasional untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu berupa *fixed asset* maupun *current asset*.

Pengelolaan aset ada dua (2) jenis yakni :

- *physical asset management* ; Dalam hal organisasi Pemerintah, aset lebih dikenal sebagai *physical resources*, yang dapat digunakan untuk penyediaan pelayanan dan sarana kepada masyarakat.

Aset manajemen menyediakan metode alokasi aset yang terstruktur dan sistematis atas infrastruktur dan *physical asset management*, sehingga aset tersebut dapat digunakan secara maksimal dalam hal pemberian pelayanan kepada masyarakat baik di tingkat pusat maupun tingkat daerah.

Asset Management mencakup seluruh siklus aset (siklus daur logistik) yang terfokus sebagai berikut :

- Perencanaan dan penentuan kebutuhan
- Penganggaran
- Pengadaan
- Penyimpanan dan Penyaluran
- Pemeliharaan
- Penghapusan
- Pengendalian dan Inventarisasi

(Sumber; Kajian Pengelolaan Aset Daerah di Berbagai Negara; LAN RI 2001)

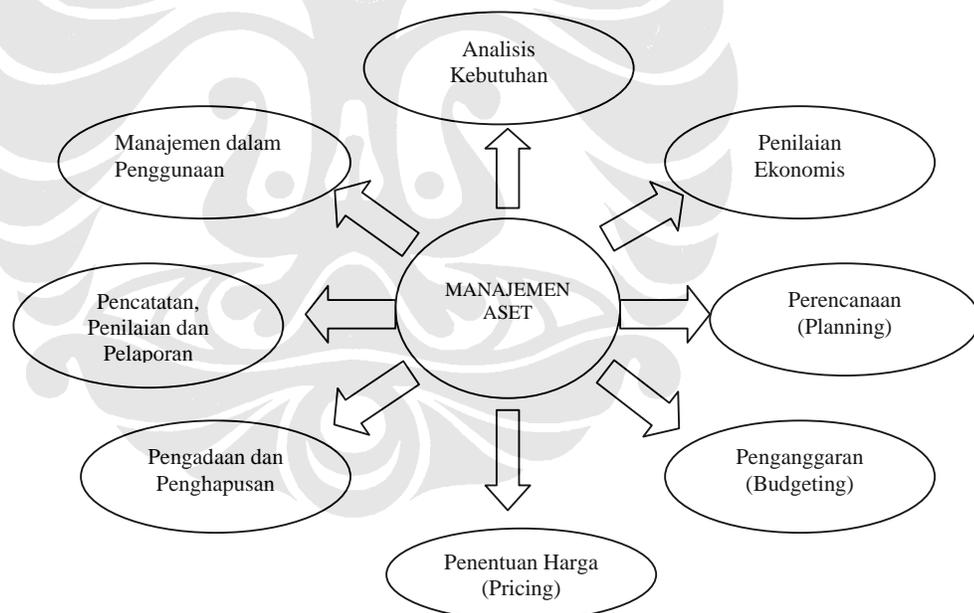
Tujuan utama dari manajemen aset adalah membantu organisasi pemerintah agar dapat memenuhi tujuan penyediaan pelayanan secara efektif dan efisien.

Manajemen aset yang efektif juga:

1. Memperbesar manfaat aset dengan memastikan bahwa aset digunakan dan dipelihara secara layak;

2. Mengurangi kebutuhan aset baru dan menghemat uang melalui teknik manajemen kebutuhan dan pilihan manfaat non-aset (seperti leasing, dan sebagainya);
3. Memperoleh nilai uang yang lebih besar melalui penilaian ekonomis atas pilihan yang diambil dalam perkiraan siklus hidup dan biaya penuh, teknik manajemen nilai, dan keterlibatan sektor swasta;
4. Mengurangi pengadaan aset yang tidak perlu dengan membuat organisasi (pemerintah) menyadari, dan mensyaratkan mereka agar membayar seluruh biaya yang timbul atas perolehan dan penggunaan aset; dan
5. Memfokuskan perhatian pada hasil dengan memberikan pembebanan tanggungjawab, akuntabilitas, dan keperluan pelaporan secara jelas.

Gambar dibawah ini menunjukkan aktivitas utama aset



Gambar 3.1 Aktivitas Aset

(Sumber : *Victorian Government Asset Management Series, 1995, bagian 1 dalam Teori, Konsep dan Implementasi Manajemen; Atep Adya Barata 1995*)

- *Non-Physical Asset Management (Cash and Marketable Securities Management)*

Mengatur keuangan suatu perusahaan dalam rangka memaksimalkan keberadaan kas dan bunga yang dihasilkan dari setiap dana yang tidak digunakan.

3.3. Kondisi Fisik

Suatu asset harus dapat digunakan secara aman dan efektif. Hal ini berarti bahwa asset perlu dipelihara agar berada dalam kondisi yang memadai untuk digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan memenuhi standar kesehatan dan keamanan yang relevan. Apabila asset tersebut tidak mengalami masalah, maka kemampuan asset untuk memberikan pelayanan akan sesuai dengan standar yang disyaratkan.

Penilaian yang memadai atas kondisi asset akan meliputi:

- Penyusunan kondisi yang disyaratkan atas suatu asset relative terhadap kebutuhan pemberian pelayanan dan nilai dari asset tersebut (criteria hendaknya mencakup keterkaitannya dengan efisiensi operasional, keamanan dan kesehatan public, keramahan lingkungan);
- Pemeriksaan asset dan membandingkan kondisinya dengan kondisi yang dipersyaratkan;
- Perencanaan kondisi asset di masa mendatang.

Penilaian terhadap kondisi asset memberikan input yang bermanfaat bagi kepatuhan terhadap peraturan dan perencanaan pemeliharaan asset.

(Atep Adya Barata : 1995)

3.4 Pemanfaatan (*Utilization*)

Pemanfaatan asset merupakan ukuran seberapa intensif suatu asset digunakan untuk memenuhi tujuan pemberian pelayanan, sehubungan dengan potensi kapasitas aset. Untuk menilai pemanfaatan, kriteria dan pembanding (*benchmark*) yang sesuai dengan pelayanan yang sedang diberikan dan jenis asset yang sedang

dipertimbangkan perlu ditetapkan pertama kali. Kriteria-kriteria tadi hendaknya memperhatikan:

- Nilai dari unit potensi manfaat/pelayanan aset yang sedang digunakan relative terhadap unit manfaat/pelayanan yang sekarang diberikan (misalnya manfaat ekonomi di masa depan dari suatu perguruan tinggi relative terhadap jumlah mahasiswa yang mendaftar).
- Ukuran fisik dari kapasitas aset relatif terhadap unit manfaat/pelayanan yang sedang diberikan (misalnya luas lantai per mahasiswa relatif terhadap jumlah jam kelas yang digunakan per mahasiswa yang mendaftar).
- Penggunaan suatu aset relative terhadap ketersediaan optimal dari jenis aset tersebut (misalnya jumlah jam pemakaian computer relative terhadap jumlah jam operasional yang tersedia pada computer utama/mainframe).

Kriteria pemanfaatan hendaknya didasarkan pada data praktik terbaik (*best practice*) yang merupakan hasil analisis yang dilakukan baik oleh entitas ataupun siapapun disektor swasta dan public.

Aset-aset yang sudah tidak bermanfaat harus diidentifikasi, dan disertai alasannya. Hal ini dapat berupa, sebagai contoh, asset-aset yang sudah tidak efektif dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang disyaratkan bagi asset tersebut atau yang lebih rendah dari kondisi optimalnya.

Hal ini juga berarti bahwa kebutuhan pelayanan yang diberikan atau didukung oleh aset tersebut telah berkurang. Contoh dibawah ini mengilustrasikan alasan ketidakhematan asset:

- Keterbatasan fisik; seperti ketiadaan lampu saat penggunaan di malam hari;
- Keusangan teknologi;
- Keterbatasan manajemen, seperti jam kerja petugas keamanan.

Tindakan hendaknya diambil baik itu untuk memperbaiki pemanfaatan aset ataupun untuk menyebarnya kembali (kebutuhan pemberian pelayanan dapat dipenuhi dengan sarana alternatif).

Ketika pemanfaatan aset rendah, entitas harus mempertimbangkan apakah biaya pemilikan aset melebihi biaya pentransferan pelayanan yang diberikan aset tersebut, dan apakah terdapat cara lain yang lebih ekonomis untuk pemberian pelayanan.

Penggunaan alternative atau tambahan dari suatu asset juga harus dipertimbangkan. Pemanfaatan dari setiap asset hendaknya ditinjau ulang (*review*) setiap tahun. (Atep Adya Barata ; 1995).

3.5 Fungsionalitas

Fungsionalitas dari suatu aset merupakan ukuran efektifitas dari suatu aset dalam mendukung aktivitas yang akan dilakukan. Untuk memantau dan menilai fungsionalitas, entitas harus menentukan:

- Peranan yang dimainkan aset pencapaian hasil dari pemberian pelayanan; dan
- Karakter fungsional yang disyaratkan dari suatu aset untuk mendukung aktivitas tertentu (persyaratan fungsional yang dibuat bagi aset-aset yang dibangun).

Fungsionalitas suatu aset hendaknya ditinjau ulang secara rutin. Hal ini akan memungkinkan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan atas pelayanan.

Hal ini juga memungkinkan adanya perubahan berkala yang dibuat untuk memperbaiki pemberian pelayanan dan standar fungsional.

Lebih lanjut, hasil dari *review* secara rutin atas kemampuan aset digunakan dalam penyusunan strategi aset. (Atep Adya Barata : 1995)

3.6 Faktor Kunci Keberhasilan Pusat Perbelanjaan

Variabel berikut ini menentukan tingkat keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan (Cassazza dan Spink, 1985; London, 1989; Muhlebach dan Alexander, 1989; Sterlieb dan Hughes, 1981):

1. Lokasi
2. Visibilitas
3. Kemudahan akses
4. Luas
5. Perencanaan dan desain ruang
6. Penyewa utama
7. Keseimbangan penyewa

8. Strategi pembinaan citra, pemasaran, dan manajemen
9. Pola pikir berorientasi layanan pelanggan

(Lynda Wee Keng Neo & Tong Kok Wing, 2005)

3.7 Faktor yang harus diperhatikan dalam lingkungan pasar

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari lingkungan pasar, antara lain :

1. Daya Beli Masyarakat

Daya beli masyarakat (konsumen), yang biasanya tergantung pada tinggi rendahnya penghasilan mereka. Pada umumnya penghasilan mereka digunakan dahulu untuk kebutuhan pokok, kemudian sisanya baru digunakan untuk kebutuhan lain. Daya beli yang tersisa (*discretionary buying power*) tersebut adalah potensi untuk dimasuki penawaran barang/jasa lainnya setelah penawaran kebutuhan pokok.

2. Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan masyarakat (konsumen), yaitu berupa barang dan jasa, merupakan objek pasar, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

b. berdasarkan sifat dan tingkat konsumsi :

- 1) barang tahan lama (*durable goods*);
- 2) barang tidak tahan lama (*non durable goods*);
- 3) jasa-jasa (*services*).

c. berdasarkan kebiasaan konsumen dalam belanja :

- 1) barang-barang yang sering atau kadang-kadang dibeli dengan pengorbanan atau usaha minimum di dalam membandingkan atau memilih dan membelinya (*convenience goods*). Contoh : gula, sabun, rokok, koran, kopi dan sebagainya.
- 2) barang yang dalam pembeliannya memerlukan banyak pertimbangan dalam pemilihannya (*shopping goods*). Pemilihan dan pembelian biasanya didasarkan pada kualitas, harga, model, dan kecocokan.

Contoh: peralatan/perlengkapan rumah tangga, pakaian, motor, pakaian, mobil dan sebagainya

- 3) barang-barang yang mempunyai sifat khusus (*specialty goods*). Pemilihan dan pembelian biasanya didasarkan pada kualitas khusus, keunikan khusus, identitas atau merk khusus. Untuk mendapatkan barang tersebut biasanya konsumen mau memberikan pengorbanan khusus. Contoh: alat fotografi, lukisan, barang antik, barang elektronik modern dan sebagainya.

d. berdasarkan hubungan dengan kebijaksanaan pendistribusian dan promosi :

- 1) tingkat penggantian (*replacement rate*), yaitu tingkat atau rata-rata barang yang dibeli atau dikonsumsi barang yang dibeli atau dikonsumsi para pemakai dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk.
- 2) batas keuntungan (*profit margin*), yaitu selisih antara biaya-biaya dengan penjualan akhir.
- 3) penyesuaian (*adjustment*), yaitu tingkat pelayanan yang berkaitan dengan barang dalam hubungannya dengan pelayanan untuk kebutuhan konsumen.
- 4) waktu mengkonsumsi (*time of consumption*), yaitu jangka waktu mengkonsumsi.
- 5) waktu pencarian (*searching of time*), yaitu waktu serta jarak memperoleh produk dari atau tempat-tempat penjualan.

e. berdasarkan kegunaan barang :

- 1) barang kebutuhan pokok,
- 2) barang penunjang,
- 3) barang mewah.

3. Keinginan konsumen

Keinginan konsumen, yaitu minat atau hasrat yang timbul dari seseorang untuk memiliki atau menikmati suatu barang atau jasa. Keinginan ini merupakan suatu dorongan yang timbul dari lubuk hati seseorang, karena

dengan sendirinya ataupun karena pengaruh dari luar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dapat berupa :

- a. Budaya, yaitu merupakan kebudayaan dari mana mereka datang dan ciri-ciri surat uraian banding budayanya.
- b. Sosial, yaitu meliputi kelas sosial, pengaruh keluarga, peranan, status dan lingkungan.
- c. Personal/pribadi, yaitu meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain.

4. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli konsumen sangat mempengaruhi keadaan pasar. Kebiasaan membeli yang dilakukan para konsumen di antaranya dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. berdasarkan kebiasaan berbelanja, apakah membeli barang yang mudah didapat, harus dipilih atau berupa barang khusus.
- b. berdasarkan waktu berbelanja, apakah berbelanja harian, mingguan atau bulanan.
- c. berdasarkan kebiasaan memilih tempat belanja, apakah berbelanja di warung, pasar tradisional, pasar/toko serba ada (*supermarket*) atau toko berbagian (*departement store*).
- d. berdasarkan kebiasaan membayar belanjaan, apakah membayar secara tunai, dengan kartu debit atau kartu kredit.

3.8 Faktor atau Elemen Lingkungan yang Mempengaruhi Dunia Usaha / Bisnis Umum Secara Tidak Langsung

Dalam dunia usaha terdapat banyak hal yang berpengaruh terhadap kesinambungan dunia usaha pada suatu daerah tertentu. Variable-variabel di bawah ini secara tidak langsung memberi efek pada suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki resistansi atau daya tahan masing-masing terhadap setiap faktor yang berbeda-beda.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi dunia usaha secara tidak langsung ini berada di luar dari elemen pihak internal dan eksternal. Secara bersamaan dengan faktor internal dan eksternal dengan faktor lingkungan mempengaruhi kondisi dunia usaha.

1. Variabel Sosial

- a. Faktor demografik/demografis : seperti jumlah, komposisi, dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah atau area
- b. Faktor gaya hidup : selera masyarakat, trend yang sedang digandrungi, dan lain sebagainya.
- c. Faktor nilai sosial : adat-istiadat, norma yang berlaku, kebiasaan, dan lain-lain.

2. Variabel Ekonomi

Berkaitan erat dengan indikator ekonomi yang bersifat umum mengukur tabungan, investasi, produktivitas, lapangan kerja, kegiatan pemerintah, transaksi perdagangan internasional, pendapatan, produk nasional dan lain sebagainya.

3. Variabel Politik

Faktor-faktor yang terkait dengan kondisi atau iklim perpolitikan di suatu daerah.

4. Variabel Teknologi

Kemajuan di bidang teknologi yang berubah-ubah dari waktu ke waktu yang terkadang sangat cepat sangat mempengaruhi dunia usaha. Perusahaan yang statis dan tidak mengikuti perkembangan teknologi cenderung tertinggal dibandingkan dengan perusahaan yang terus menerus melakukan adaptasi teknologi untuk membuat operasional usah menjadi lebih efektif dan efisien (http://organisasi.org/taxonomy_menu/2/35).

3.9. Perbaikan (Enhancement) dan Pembaharuan (*Refurbishment*)

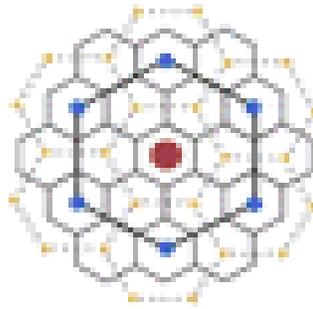
Aset seringkali dimodifikasi selama umur penggunaannya Terdapat dua jenis utama dari modifikasi, yaitu:

1. Perbaikan: dimana pekerjaan dilakukan terhadap asset sehingga meningkatkan potensi manfaat/pelayanan dari asset tersebut. Pekerjaan jenis ini bisa berupa penambahan, atau modifikasi untuk meningkatkan fungsionalitas seperti pemasangan kabel computer atau penambahan kecepatan lift. Secara normal, perbaikan menambah potensi manfaat dari asset, dan menghasilkan penambahan nilai, dan;
2. Pembaruan : dimana pekerjaan besar dilakukan untuk menjadikan atau mengembalikan asset ke kondisi yang selayaknya. Pekerjaan perbaikan tidak perlu menambah fungsionalitas atau umur asset, tetapi tidak diperlukan untuk perencanaan umur asset yang akan dicapai. Dalam kasus yang demikian, nilai set tidak terpengaruh.

Jika pembaharuan memperpanjang umur manfaat dari suatu asset, maka potensi pelayanan (dan nilai) dari asset tersebut akan meningkat pula. (Atep Adya Barata ; 1995)

3.10 Teori Pusat Pertumbuhan

“The essence of the theory is that settlements act as central places providing one or more services for their surrounding areas, and that they vary in their importance, or order, according to the number and type of other settlements dependent upon them, and according to the number and type of services, or functions, they provide. Services are also ordered: lower-order functions include the types of services provided by a village shop; higher-order functions include department stores and hospitals. Cities and large towns are classified as high-order settlements because they supply both low- and high-order services, the latter to both their own inhabitants and to those living further away. A village with one small shop would be of a very low order”.



Gambar 3.2 Central Place Theory

(<http://uk.encarta.msn.com/>)

Saat ini semakin dapat dirasakan bahwa perkembangan suatu daerah tertentu tidak dapat dilepaskan dari pengaruh daerah sekitarnya mulai dari daerah tetangga sampai daerah yang lebih jauh jaraknya bahkan pengaruh dari bagian bumi lainnya. Dampak globalisasi telah membuktikan hal itu.

Oleh karena itu, wilayah sebagai system spasial dalam lingkup kegiatan pengembangan wilayah merupakan subsistem spasial dalam lingkup yang lebih luas. Sebuah kabupaten/kota, dalam kegiatan pengembangan wilayah, di samping menganalisis data spasial kabupaten/kota yang bersangkutan, juga perlu memperhatikan paling tidak bagaimana perkembangan daerah sekitarnya (*interregional planning*).

Sebuah kabupaten/kota tidak dapat hidup sendiri dan oleh karena itu perlu mengadakan kerja sama dengan daerah tetangganya.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, suatu proyek pembangunan daerah dilaksanakan pada tingkat kabupaten/kota sebagai unit terendah dalam hirarki pembangunan.

Proyek terkait dengan jenisnya dan dananya. Setelah jenis dan dananya disediakan maka tahap berikutnya adalah menetapkan di bagian mana dari daerah kabupaten/kota proyek tersebut akan dilaksanakan.

Ada beberapa cara untuk menetapkan proyek pembangunan. Cara penetapan proyek biasanya dilakukan, pada tahap awal, melalui suatu kajian akademis antara lain berdasarkan pendekatan geografi, pendekatan ekonomi dan lainnya.

Pendekatan geografi dilakukan melalui tahapan penetapan masalah, pengumpulan data dan analisis data mulai dari kegiatan penyaringan, pengelompokan, klasifikasi data, kegiatan pengwilayahan, korelasi dan analogi. Oleh karena adanya keragaman berbagai masalah yang dihadapi masyarakat, berdasarkan kemampuan keuangan pemerintah dan skala waktu pelaksanaan, disusun skala prioritas proyek.

Hasil korelasi secara spasial (tumpang tindih atau overlay peta wilayah) dapat ditunjukkan masalah apa sebagai prioritas proyek dan di mana lokasi proyek tersebut dilaksanakan. Dalam pelaksanaannya, pendekatan geografi tidaklah sesederhana itu.

Beberapa cara lain untuk menetapkan proyek pembangunan dapat disebutkan antara lain dengan menerapkan teori *Economic Base, Multiplier Effect* yang berkaitan dengan teori input-output dan penerapan teori lokasi (*Location Theory*), teori pusat (*Central Place Theory*) dan penerapan teori Kutub Pengembangan (*Growth Pole Theory*).

1. Teori Lokasi.

Paling tidak ada tiga hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menetapkan lokasi proyek pembangunan yaitu (1) pengeluaran terendah (2) jangkauan pemasaran dan (3) keuntungan tertinggi.

2. Teori Pusat Pelayanan.

Pola ideal yang diharapkan terbentuk, asumsi homogen dalam hal bentuk medan, kualitas tanah dan tingkat ekonomi penduduk serta budayanya, Christaller menyajikan bentuk pola pelayanan seperti jejaring segi enam (hexagonal). Bentuk pola pelayanan hexagonal ini secara teoritis mampu memperoleh optimasi dalam hal efisiensi transportasi, pemasaran dan administrasi (Haggett, 2001).

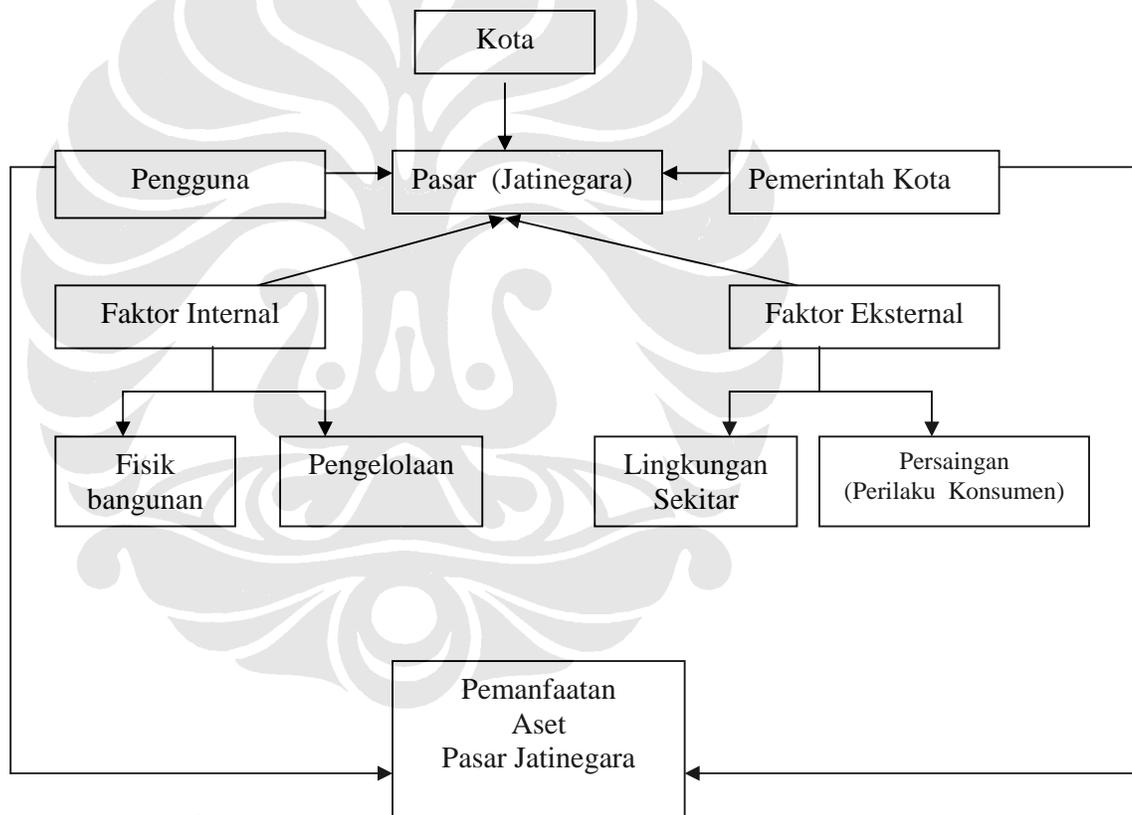
3. Teori Kutub Pertumbuhan.

Berbeda dengan Christaller yang berlatar belakang ahli Geografi, teori Kutub Pertumbuhan diprakarsai dan dikembangkan oleh para ahli ekonomi. Teori ini melahirkan konsep ekonomi seperti konsep Industri Penggerak (*leading industry*), konsep Polarisasi dan konsep penularan (*trickle atau spread effect*).

Beberapa kelemahan penerapan cara cara di atas dalam penetapan proyek pembangunan dihadapkan pada faktor politis pengambil kebijakan di tingkat kabupaten/kota utamanya pada era otonomi daerah saat ini, faktor ketersediaan dana dan bidang tanah tempat dilaksanakannya proyek tersebut.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa pendekatan geografi menjadi faktor kunci dalam kegiatan penetapan proyek pembangunan berdasarkan penetapan prioritas secara tepat.

3.11 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3.3 Kerangka Pikir Penelitian

3.12 Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dilapangan maka timbul hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : terdapat pengaruh faktor internal terhadap pemanfaatan aset pasar Jatinegara
2. H₂ : terdapat pengaruh faktor eksternal terhadap pemanfaatan aset pasar Jatinegara
3. H₃ : Diduga faktor yang paling dominan adalah faktor internal

