

PENINJAUAN FAKTOR-FAKTOR PENENTU RUMAH-TOKO DI SURABAYA DARI SUDUT PANDANG PENGEMBANG DAN PENGGUNA

Paulus Nugraha

Dosen Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra

Sulung Tedjo Kusumo, Frankie Setiawan

Alumni Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Sebelum krisis ekonomi melanda Indonesia pada akhir tahun 1997, Ruko (Rumah-Toko) dipandang sebagai investasi yang paling menarik dalam real estat Indonesia. Namun bisnis ini secara drastis berhenti setelah krisis ekonomi, apalagi setelah banyak berita tentang kerusuhan dan penjarahan pada tahun 1998. Dengan alasan tersebut dibuatlah penelitian ini, yang menganalisa faktor-faktor penentu yang mempengaruhi karakter ruko, melihatnya dari sudut pandang pengembang dan pengguna. Sudut pandang pengembang diamati melalui faktor-faktor karakteristiknya, sedangkan sudut pandang pengguna diamati melalui "Empat-P" dari Koetler. Survei dilakukan di Surabaya pada bulan April dan Mei 1999. Hasil memperlihatkan bahwa secara umum pengembang melihat faktor-faktornya lebih menentukan daripada sudut pandang pengguna. Faktor-faktor yang paling menentukan dari sudut pandang pengembang adalah faktor keuangan, yang kemudian diikuti oleh faktor pasar, lokasi, dan fisik. Faktor-faktor yang paling menentukan dari sudut pandang pengguna adalah faktor *price* dan *product*.

Kata kunci: Rumah-Toko (Ruko), karakteristik, "Empat-P", pengembang, pengguna

ABSTRACT

Before the Indonesian economic crisis at the end of 1997, shophouse was considered as the most attractive investment in Indonesian real estate. But the business abruptly came to a halt after the economic crisis, particularly after the news about riots and lootings in 1998. That is the reason of this research, which analyze factors which influence the shophouse characters, by accommodating the developers and the consumers' view. The developers' view was observed through the characteristics, while the consumers' view was observed through Kotler's "Four-P". The survey was done in Surabaya in April & May 1999. Results show that in general the developers considered their factors as more influencing than the consumers. The most influencing factor from the developers' view is financial, followed by market, location and physical factors. The most influencing factors from the consumers' view are price and product factors.

Keywords: shophouse, characteristics, "Four-P", developers, consumers

PENDAHULUAN

Rumah-Toko (selanjutnya disingkat ruko) adalah bangunan multiguna yang mengakomodasikan pekerjaan dan tempat tinggal, dengan rumah di lantai atas dan toko di lantai

bawah [1,2]. Kombinasi fungsi komersial dan residensial ini menjadikan ruko sebagai bangunan yang ideal untuk operasi bisnis keluarga skala kecil [2]. Pada umumnya ruko merupakan bangunan bertingkat 2 atau 3 yang berderet [3], dengan teras tertutup yang melindungi pejalan kaki dari terik matahari dan hujan [4].

Ruko merupakan salah satu ciri khas jenis bangunan dari akhir abad 19 dan awal abad 20 di kota-kota Asia Tenggara [2, 4]. Ruko di

Catatan: Diskusi untuk makalah ini diterima sebelum tanggal 1 Desember 2000. Diskusi yang layak muat akan diterbitkan pada Dimensi Teknik Sipil volume 3 nomor 1 Maret 2001.

Singapura, misalnya, merepresentasikan arsitektur campuran dari 4 etnis yang berbeda di Singapura: Tionghoa, Melayu, India dan Eropa. Pengaruh Tionghoa dapat ditelusuri dari bangunan ruko di daratan Tiongkok, yang dikenal sebagai *Jie Wu*, tercatat sudah ada sejak dinasti Sung. Di Kanton, Tiongkok bagian Selatan, didapatkan model ruko yang mirip dengan ruko di Singapura [5]. Pengaruh Eropa juga terlihat dengan tipologi *stadhuys* yang dibangun oleh orang Belanda di Malaka pada tahun 1773. Pengaruh bangunan ruko Belanda di Indonesia juga tampak di Singapura dari istilah *Batavian shophouse* [5]. Timbulnya ruko di Surabaya bermula di daerah pecinan di sekitar Jalan Kapasan [6].

RUKO DI INDONESIA

Pembangunan Ruko di Indonesia mengalami pasang surut. Hasil pengamatan pada judul-judul artikel di surat kabar memperlihatkan bahwa sampai tahun 1997 pembangunan ruko masih dianggap bisnis yang baik. Hal ini terlihat dari judul-judul surat kabar seperti: "Berlian Bagi Bisnis Masa Depan" [7], "Ruko: Primadona Baru Properti" [8], "Perumnas Catat Rekor Tertinggi Penjualan Rumah" [9], dan "Rumah-Toko: Alternatif di Tengah Koreksi Pasar" [10]. Namun sebaliknya di tahun 1998, khususnya sejak bulan Mei 1998, ruko terasosiasikan dengan hal-hal yang negatif, yaitu oleh kata-kata "pembakaran, kerusakan, penjarahan". Jumlah artikel surat kabar, baik yang positif, netral maupun negatif tentang ruko dalam kurun 1997-1998 adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah artikel tentang Ruko dalam surat kabar Suara Pembaruan [14]

Bulan	Positif	Netral	Negatif	Bulan	Positif	Netral	Negatif
Juni 97	4	10	1	Maret 98	2	2	2
Juli 97	4	4	1	April 98	0	3	1
Agus 97	2	8	2	Mei 98	1	13	10
Sept 97	1	14	5	Juni 98	0	6	5
Okt 97	1	2	1	Juli 98	1	4	3
Nov 97	2	3	0	Agus 98	0	6	2
Des 97	1	13	1	Sept 98	0	4	2
Jan 98	2	3	2	Okt 98	0	2	1
Feb 98	0	7	1	Nov 98	0	3	2

Catatan: Sifat positif dan negatif dinilai dari judul artikel dalam kaitnya terhadap pengembangan ruko.

Setelah Mei 1998, judul-judul yang bersifat positif semakin sedikit, sedangkan yang negatif semakin banyak. Bisnis ruko pasca kerusakan Mei 1998 menjadi sangat berat [12], bahkan ada yang mengatakan bahwa properti sudah mati

[13]. Dalam kondisi seperti ini, di mana masyarakat takut untuk tinggal di dalam ruko, maka diperlukan peninjauan kembali atas faktor-faktor yang menentukan pembangunan dan pembelian Ruko, agar dapat mengangkitnya kembali dari penurunan minat pembelian dan pemakaiannya. Inilah alasan utama dilakukannya penelitian ini.

FAKTOR-FAKTOR KARAKTERISTIK DAN "EMPAT-P", SERTA SUBFAKTORNYA

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam pembangunan dan penggunaan ruko: pemerintah, pengembang, perencana, kontraktor, pembeli, dan pengguna. Penelitian ini dipusatkan pada pengembang dan pengguna, mengingat kedua pihak inilah yang paling besar berpengaruh pada penggunaan ruko itu sendiri. Pihak pemerintah, yang memfasilitasi pembangunan ruko dengan peraturan dan infrastruktur, tidak menjadi fokus di sini karena pengaruhnya lebih bersifat makro. Pihak pembeli juga tidak menjadi fokus karena tidak selalu menjadi pengguna, karena bisa saja membeli ruko karena alasan untuk investasi. Sebaliknya pengguna adalah pihak yang menggunakan ruko secara langsung, meskipun bisa saja pengguna tidak memilikinya sendiri.

Dari sudut pandang pengembang, ruko dapat dikategorikan dalam 5 kelompok faktor karakteristik, yaitu fisik, lokasi, peraturan, pasar dan keuangan [14]. Dari sudut pihak pengguna, digunakan faktor-faktor "Empat-P" dari Koetler untuk melihat daya tarik ruko sebagai satu pilihan, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* [15]. Selanjutnya faktor-faktor karakteristik dan "Empat-P" tersebut dirincikan lagi menjadi subfaktor-subfaktor yang lebih mendetail, seperti yang tampak pada Tabel 2. Subfaktor-subfaktor yang sama dari kedua pandangan dituliskan pada baris yang sama.

Dari faktor-faktor dan subfaktor-subfaktor tersebut dibuat 2 jenis kuesioner yaitu untuk pengembang dan pengguna. Opini responden ditampung dalam skala Likert dengan 6 jenis nilai sebagai berikut: Nilai 1- sangat tidak menentukan, 2 - tidak menentukan, 3 - agak tidak menentukan, 4 - agak menentukan, 5 - menentukan, 6 - sangat menentukan. Kuesioner disebarkan pada bulan April dan Mei 1999 di Surabaya. Dari 15 pengembang ruko di Surabaya didapatkan hasil dari hanya 8 responden. Enam pengembang yang lain tidak bersedia diteliti dan 1 tidak dapat dihubungi.

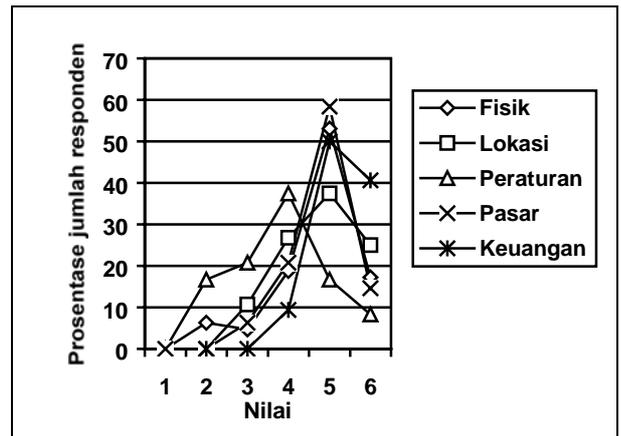
Dari 11 lokasi ruko yang tersebar di Surabaya didapatkan 70 responden pengguna ruko [16].

Tabel 2. Daftar faktor-faktor Karakteristik dan "4-P" dan subfaktornya, serta nilai yang didapat dari kuesioner

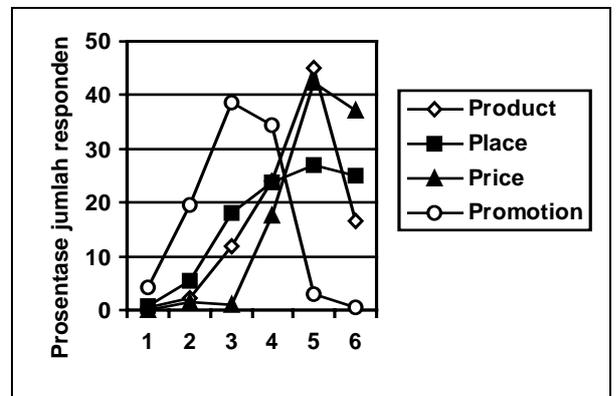
Sudut pandang pengembang				Sudut pandang pengguna			
Kode	Karakteristik	Subfaktor	Nilai	Kode	"Empat-P"	Subfaktor	Nilai
D1.1	Fisik	Bentuk, ukuran site	5.00	K1.1	Product	Bentuk, ukuran site	4.41
D1.2		Topografi site	4.50	K1.2		Topografi site	4.04
D1.3		Luas bangunan	4.75	K1.3		Luas bangunan	5.14
D1.4		Kualitas bangunan	4.63	K1.4		Kualitas bangunan	5.30
D1.5		Eksterior bangunan	5.00	K1.5		Eksterior bangunan	4.40
D1.6		Interior bangunan	4.00	K1.6		Interior bangunan	4.31
D1.7		Mekanikal Elektrikal	4.50	K1.7		Mekanikal Elektrikal	5.04
D1.8		Fasilitas parkir	5.25	K1.8		Fasilitas parkir	5.31
				K1.9		Kualitas Pelayanan	3.73
				K1.10		Citra perusahaan/produk	4.13
				K1.11		Garansi perusahaan	4.83
D2.1	Lokasi	Akses	5.63	K2.1	Place	Akses	5.51
D2.2		Lingkages	5.50	K2.2		Lingkages	5.31
D2.3		Lingkungan Fisik	3.53	K2.3		Lingkungan Fisik	3.40
D2.4		Lingkungan Ekonomi	4.88	K2.4		Lingkungan Ekonomi	4.99
D2.5		Lingkungan Sosial	3.63	K2.5		Lingkungan Sosial	3.27
D2.6		Potensi Pertumbuhan	5.00	K2.6		Potensi Pertumbuhan	5.43
D2.7		Keamanan	5.13	K2.7		Keamanan	5.43
				K2.8		Pesaing bisnis	3.64
				K2.10		Jalur distribusi	4.46
D3.1	Peraturan	Penggunaan properti	4.50				
D3.2		Operasi bisnis	3.63	K2.9		Peraturan operasi bisnis	3.17
D3.3		Pembatasan Pengembang	3.25				
D4.1	Pasar	Area perdagangan	4.50				
D4.2		Permintaan pasar	5.00				
D4.3		Persediaan & penambahan	4.88				
D4.4		Persaingan perdagangan	4.13				
D4.5		Segmentasi target	5.13				
D4.6		Penentuan harga	5.25	K3.1	Price	Harga ruko	5.47
				K3.2		Sistim Pembayaran	4.73
				K3.3		Discount	5.17
D5.1	Keuangan	Modal	5.25				
D5.2		Perkiraan biaya	5.75				
D5.3		Perkiraan pendapatan	5.13				
D5.4		Proyeksi Keuntungan	5.13				
				K4.1	Promotion	Iklan	3.13

HASIL RESPONDEN

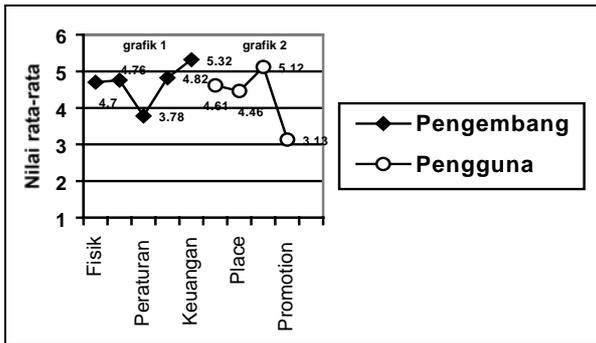
Dari jawaban responden dibuat distribusi keenam nilai jawaban responden untuk setiap subfaktor, baik dari pengembang maupun pengguna. Tiga hal dilakukan selanjutnya atas distribusi tersebut: Pertama, distribusi nilai jawaban responden pengembang atas subfaktor-subfaktor digabungkan dalam faktor karakteristik, sedangkan distribusi nilai jawaban responden pengguna atas subfaktor-subfaktor digabungkan dalam faktor "Empat-P". Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2. Kedua, diambil nilai rata-rata dari keenam nilai dari setiap subfaktor, yaitu dengan mengalikan prosentase jumlah responden dengan nilai 1 sampai 6 yang dipilih, dan mengambil rata-ratanya. Nilai rata-rata dari setiap subfaktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Ketiga, diambil nilai rata-rata dari keenam nilai dari setiap faktor karakteristik dan "Empat-P", yang merupakan gabungan dari subfaktor-subfaktor. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Distribusi nilai faktor-faktor karakteristik menurut pengembang



Gambar 2. Distribusi Nilai faktor-faktor "Empat-P" menurut pengguna



Gambar 3. Nilai rata-rata dari faktor-faktor karakteristik dan "Empat-P"

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan untuk faktor-faktor tersebut:

1. Dari Gambar 3 terlihat bahwa faktor-faktor dari sudut pandang pengembang (grafik 1) secara umum lebih tinggi daripada faktor-faktor dari sudut pandang pengguna (grafik 2). Artinya secara umum pengembang lebih melihat faktor-faktornya menentukan daripada sudut pandang pengguna.
2. Dari gambar 3 juga terlihat bahwa faktor-faktor yang paling "menentukan" dari sudut pengembang adalah faktor keuangan (5,32), yang kemudian diikuti oleh faktor pasar (4,82), lokasi (4,76) dan fisik (4,70). Faktor peraturan dianggap "agak menentukan" (3,78). Hal ini juga tampak pada gambar 1, yaitu pada nilai 5 ("menentukan") prosentase jumlah responden terbanyak adalah pada faktor pasar, fisik, keuangan dan lokasi, sedangkan pada nilai 4 ("agak menentukan") terbanyak adalah peraturan.
3. Dari Gambar 3 juga dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang "paling menentukan" dari sudut pengguna adalah faktor *price* (5,12), yang kemudian disusul oleh *product* (4,61). Faktor *place* dianggap "agak menentukan" (4,46), dan faktor *promotion* dianggap "agak tidak menentukan" (3,13). Hal ini juga tampak pada Gambar 2. Pada nilai 5 ("menentukan") prosentase jumlah responden terbanyak adalah pada faktor-faktor *product*, *price* dan *place*. Nilai 3 ("agak tidak menentukan") terbanyak adalah *promotion*. Kesimpulan terakhir ini agak mengejutkan, namun mungkin bisa dimengerti karena bukan pengguna yang merasakan dampak suatu promosi, tetapi pembeli. Kemungkinan lain adalah karena promosi pengembang masih terbatas pada *selling* saja.

Selanjutnya ditarik kesimpulan untuk subfaktor-subfaktor:

1. Perkiraan Biaya adalah subfaktor tertinggi yang "sangat menentukan" menurut pengembang (5,75), namun tidak ada padanan subfaktor tersebut pada kuesioner pengguna. Subfaktor berikutnya adalah Penentuan Harga ruko yang dianggap "menentukan" oleh pengembang dan pengguna (nilai 5,25 dan 5,47).
2. Subfaktor yang "sangat menentukan" baik dari pandangan pengembang maupun pengguna adalah Akses (nilai 5,63 dan 5,51).
3. Subfaktor yang "menentukan" dari pandangan pengembang dan pengguna adalah *Linkages* (5,50 dan 5,31), Harga Ruko (5,25 dan 5,47), Keamanan (5,13 dan 5,43), Fasilitas Parkir (5,25 dan 5,31), Potensi Pertumbuhan (5,00 dan 5,43), Kualitas Bangunan (4,63 dan 5,30), Luas Bangunan (4,75 dan 5,14), dan Lingkungan Ekonomi (4,88 dan 4,99).
4. Subfaktor yang "menentukan" menurut pengembang tetapi "agak menentukan" menurut pengguna adalah Bentuk & Ukuran Site (5,00 dan 4,41), Eksterior Bangunan (5,00 dan 4,40). Sebaliknya subfaktor yang "agak menentukan" menurut pengembang tetapi "menentukan" menurut pengguna adalah Mekanikal dan Elektrikal (4,50 dan 5,04).
5. Subfaktor yang "menentukan" menurut pengguna tetapi tidak ada padanannya pada pihak pengembang adalah *Discount* (5,17), Garansi Perusahaan (4,83), dan Sistem Pembayaran (4,73). Sebaliknya subfaktor yang "menentukan" menurut pengembang saja adalah Modal (5,25), Perkiraan Pendapatan (5,13), Proyeksi Keuntungan (5,13), Permintaan Pasar (5,00), dan Persediaan & Penambahan (4,88).
6. Menurut kedua pihak, subfaktor Eksterior Bangunan lebih "menentukan" daripada Interior Bangunan maupun Topografinya. Subfaktor Lingkungan Ekonomi lebih "menentukan" daripada Lingkungan Fisik maupun Lingkungan Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

1. Mimura, "Spatial Characteristics of Shophouse and Variety of its Usage in Kuala Lumpur, Malaysia - A Study on the Communal Economic Linkage of Southeast Asian Shophouse", *Journal of Architecture, Planning and Environment Engineering* No. 515, 1999.
2. Nanyang Technological University, Singapore. *Eclectic Architecture - Shophouse..* www.ntu.edu.sg/home1/s7801020b/web/shouse.htm.
3. Tunphilbulwongs, S. *Shophouses in Bangkok's Chinatown: Socio-economic Analysis and Strategies for Improvement*, Thesis no. 1214. Asian Institute of Technology, Thailand, 1997.
4. Urban Redevelopment Authority of Singapore, *Key Elements of the Shophouse*. www.ura.gov.sg/conservation/mod3111.htm.
5. Datta, S., Chapter 4.1 Evolution of the Shophouse Typology, from *Generating Peranakan Variations Using a Set Grammar Implementation*, master Architecture, University of Adelaide. www.arch.adelaide.edu/au/~datta/projects/peran/sam.html.
6. Lilananda, R. *Penelitian Kampung Cina di Surabaya sebagai Potensi Wisata Kota*. UK Petra, 1996.
7. Suara Pembaruan, *Berlian Bagi Bisnis Masa Depan*, 27 Juni 1997.
8. Kontan, *Ruko: Primadona Baru Properti*, 23 Maret 1998.
9. Suara Pembaruan, *Perumnas Catat Rekor Tertinggi Penjualan Rumah*, 8 Agustus 1997.
10. Johan, B. Rumah-Toko: Alternatif di Tengah Koreksi Pasar, *Bisnis Properti*: Oktober 1995, pp.88-89.
11. Suara Pembaruan Index, <http://www.suarapembaruan.com/sgi-bin/SPsearch>
12. Jawa Pos, *Kalau Tidak Laku, Disewakan: Hindari Rugi, Surya Inti Permata Terus Membangun Ruko*, 3 Desember 1998.
13. Warta Ekonomi, *Properti Sudah Mati*, Juni 1998.
14. Pearson, T., Albert, J., *Investing in Commercial Real Estate: Real Estate Handbook*. McGrawhill, 1984.
15. Koetler, P., Armstrong, G. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
16. Tedjokusumo, S.; Setiawan, F., *Identifikasi Faktor-Faktor Penentu dalam Pengadaan dan Pemilihan Ruko di Surabaya*, skripsi no. 917S, Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil, UK Petra, 1999.