

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Pasar Properti

2.1.1 Konsep Dasar Analisis Pasar Properti

Analisis pasar ialah dasar dari penentuan permintaan ekonomi atas suatu properti dan komponen-komponen penting dalam penilaian *real estate*. Analisis pasar ini merupakan studi tentang permintaan dan penawaran di area tertentu untuk jenis properti tertentu. Kemudian setelah dilakukannya analisis pasar, praktik pemasaran dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu properti itu menunjukkan performanya di dalam pangsa pasar.

Menurut Brett dan Schmitz (2009), definisi dari analisis pasar sederhananya ialah tentang penggunaan yang diharapkan dari suatu properti, prospek dari pembeli serta dilakukannya identifikasi penyewa dari properti tersebut. Kemudian di sisi penawaran, analisis dilakukan atas penawaran kompetitif dari jenis properti di wilayah tertentu atas jenis properti tertentu .

Sementara itu, menurut Fanning (2014) analisis pasar *real estate* diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan dan memiliki nilai yang besar bagi para

konsumen, serta melakukan penilaian *real estate* yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen utama yang belum terpenuhi.

Dari kedua pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran dari analisis pasar dan analisis pemasaran dalam proses penilaian ialah untuk menyediakan data dan analisis bagi pengguna properti agar dapat mengidentifikasi penggunaan tertinggi dan terbaik atas suatu properti. Analisis ini juga berperan untuk menyediakan data dan analisis yang akan digunakan dalam mengidentifikasi faktor – faktor kunci dari penggunaan tertinggi dan terbaik yang mendasari penerapan dari tiga pendekatan penilaian.

Jenis pasar yang ada pada pasar properti ini ialah pasar properti untuk investasi aset dan pasar properti untuk penggunaan ruangnya. Pasar properti untuk investasi aset merupakan pasar yang merupakan tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual aset *real estate* sebagai bagian dari pasar investasi modal untuk semua jenis aset. Sementara itu pasar properti untuk pengguna ruang ialah pasar dasar dari penggunaan ruang fisik *real estate* atau pasar atas hak penggunaan properti secara nyata dari waktu ke waktu / secara berkala dan jangka panjang.

2.1.2 Jenis dan Tingkat Analisis Pasar

Penentuan penggunaan teknik analisis dalam analisis pasar properti, terdapat dua kategori jenis analisis pasar berdasarkan tingkat kedalaman analisisnya, yaitu *inferred analysis* dan *fundamental analysis*. *Inferred analysis* ini biasanya

disebut juga analisis tren mempunyai sifat analisis yang makro, analisis ini digunakan saat kondisi pasar properti sedang stabil. Penggunaan teknik ini didasarkan pada *historical trend* dari data statistik yang dibuat hasil tren pasar properti sebelumnya. Kemudian data tersebut digunakan untuk membuat prediksi atas *performance* dari gambaran pasar properti yang akan datang. Subjek properti dari analisis ini tidaklah spesifik sehingga memiliki area pasar yang sangat luas.

Fundamental analysis cenderung bersifat mikro. Analisis ini melihat nilai intrinsik dari suatu properti yang didapat dari studi langsung ke lapangan. Prediksi permintaan didapat dari area pasar primer yang kemudian dibandingkan dengan persaingan di *trade area*. Analisis ini berfokus pada kondisi saat ini. Prediksi permintaan yang dilakukan diambil dari pengguna potensial dari properti yang spesifik kemudian dibandingkan dengan investor potensial di aset tersebut.

Dalam penggunaannya, tidak ada peraturan khusus atau standarisasi nasional dari pihak MAPPI untuk menggunakannya. Penilai dapat memilihnya dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi saat itu dan pendekatan dengan teknik yang sesuai serta relevan dengan analisisnya. Penggunaan kedua analisis di atas perlu diimbangi dengan empat level analisis pasar.

Menurut Fanning (2014), level analisis ini akan berbeda beda tergantung dengan kebutuhan dari klien, kondisi pasar, dan jenis properti yang dinilai. Level

ini terbagi dari level *inferred analysis* yaitu level a dan b, kemudian level *fundamental analysis* yaitu level c dan d.

1) Level A

Analisis pasar level A merupakan analisis pasar terendah. Analisis ini bersifat umum dan deskriptif, analisis ini tidak diperuntukkan untuk properti tertentu seperti residensial saja atau komersial saja. Pada dasarnya, level ini didapat dari analisis berdasarkan logika dan hasil observasi mandiri yang kemudian akan memberikan gambaran umum tentang area atau lingkungan analisis. Level analisis ini lebih mengutamakan data historis dari pasar properti yang dianalisis dari pada dengan proyeksi pasar di masa depan, data tersebut haruslah berasal dari data kota yang stabil serta properti hunian pembandingnya juga stabil dengan struktur hunian yang baik. Sehingga level ini dapat dikatakan sebagai level analisis yang paling sederhana.

2) Level B

Analisis level ini menggunakan data pasar pada area yang lebih luas, yang kemudian diproyeksikan dengan subjek tertentu dan mencakup banyak proyek yang tidak kompetitif. Data yang digunakan ialah data pasar dari properti tersebut yang kemudian diperbarui secara berkala. Data yang digunakan ialah data untuk wilayah tertentu. Level analisis ini juga akan memberikan proyeksi atas kondisi pasar mendatang dan penggunaannya sudah lebih spesifik terhadap data pasar properti

tipe tertentu. Level analisis ini masuk ke dalam *inferred analysis*. Properti yang dianalisis pada level ini biasanya properti ritel, apartemen, dan gedung perkantoran.

3) Level C

Level ini lebih memperluas proses dari keseluruhan analisis secara lebih lanjut, sehingga level ini dibutuhkan prinsip dan metode teknik analisis yang paling maju dan juga memanfaatkan data primer secara ekstensif dengan penelitian lapangan dan survei secara langsung. Level analisis ini menggunakan semua properti relevan yang ada di pasarnya, mulai dari properti yang sudah ada hingga properti yang akan dibangun serta sedang dibangun. Data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Level ini adalah level yang biasanya digunakan penilai untuk menganalisis pasar properti berupa tanah kosong. Level ini menjadi level yang paling sering digunakan dalam penilaian.

4) Level D

Analisis level D ialah analisis terdalam yang merupakan kategori *fundamental analysis*. Level ini memberikan jenis pasar dan studi pemasaran yang paling rinci. Analisis level ini lebih berfokus pada analisis basis ekonomi secara mendalam. Basis ekonomi tersebut memuat perencanaan kota, kebijakan penggunaan lahan, pembobotan probabilitas proyeksi penggunaan lahan, dan peringkat risiko. Tingkat kedalaman analisis ini terkadang menjadi kendala para

penilai sehingga lebih jarang digunakan. Penggunaan level ini biasanya pada properti tipe ritel berproduk yang lebih spesifik.

2.1.3 Tahapan dalam Analisis Pasar Properti

2.1.3.1 Analisis Produktivitas

Analisis produktifitas merupakan analisis dari kapasitas properti untuk mengakomodasi kegiatan ekonomi, menyediakan layanan dan menyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dari manusia. Analisis produktifitas berfungsi untuk mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang ada. Perbedaan atribut yang dibangun untuk suatu properti tentunya sengaja dirancang untuk melayani kebutuhan dari konsumen sesuai segmennya.

Perlunya analisis produktifitas ini dikarenakan sifat individual yang heterogen dari masing-masing properti yang dianalisis, kemudian potensi yang dimiliki oleh suatu tanah menjadikan penggunaan tertinggi dan terbaik yang dimilikinya terdapat lebih dari satu. Hal ini terjadi karena sering terjadinya perubahan peruntukkan dan sifat *real estate*.

Langkah analisis yang dilakukan untuk analisis produktifitas dapat dilihat di bawah ini ;

- 1) Mengidentifikasi produk *real estate* yang di analisis.
- 2) Menentukan segmen pasar untuk menggambarkan pasar.
- 3) Melakukan segmentasi pasar permintaan properti tersebut.

- 4) Menentukan parameter properti apa yang paling kompetitif.
- 5) Memberikan parameter pasar untuk kondisi.
- 6) Memberikan ciri-ciri dari fitur kompetitif properti subjek yang kemudian diukur dengan penentuan perkiraan seberapa berhasilnya penetrasi pasar yang dapat dilakukan.

Kegiatan analisis produktivitas memiliki cakupan aspek fisik, atribut hukum, lokasinya, dan pertumbuhan perkotaan di sekitarnya. Penjelasan mengenai atribut tersebut terdapat di penjelasan di bawah ini;

1) Atribut Fisik

Atribut Fisik ialah yang berhubungan langsung dengan kondisi fisik properti yang dinilai. Hal ini mempengaruhi penggunaan, rencana pengembangan, hubungan lokasi, dan nilai properti. Atribut ini terbagi menjadi atribut alami dan buatan. Atribut alami, seperti namanya alami, mencakup fitur geologis dan medan dari lokasi properti. Sementara itu, atribut buatan yang terdapat pengembangannya di tanahnya yaitu seperti perataan tanahnya dan yang tidak di atas tanah tersebut berupa fasilitas umum dan fasilitas sosial di sekitarnya. Kemudian pengembangan berupa struktur bangunannya yang ada dan menyentuh langsung properti tersebut.

2) Atribut Hukum

Atribut ini menjadi salah satu faktor penentu kepentingan pemilik, atribut ini mencakup hal kepemilikan, kebijakan publik, dan kondisi pasar serta evaluasi

dari preferensi struktur pasar. Kesesuaian antara properti dengan kebijakan pemerintah terkait tujuan properti itu dibangun akan memengaruhi atribut ini. Hak dan / atau batasan atas kepemilikan, pemindahtanganan, dan penggunaan properti tertentu akan diberikan penjelasannya melalui atribut hukum ini. Atribut ini dapat berasal dari *private* dan *public* (Fanning, 2014).

3) Atribut Lokasi dan Pertumbuhan Kota

Atribut ini mencakup faktor lingkungan dari lingkungan properti yang dianalisis. Faktor tersebut dapat berupa lingkungan fisik properti, lingkungan sosial properti, dan lingkungan politik dari properti tersebut. Lokasi yang dimiliki dari properti menentukan tingkat produktivitasnya dalam pasar, jika properti itu berada di lingkungan yang baik dan dekat dengan pusat kegiatan, maka properti itu akan memiliki produktivitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan properti yang berada di lingkungan yang kurang baik, seperti kota dengan keadaan politik yang tidak stabil, lingkungan dekat dengan pembuangan sampah, atau lingkungan yang dipenuhi masyarakat yang cenderung destruktif dan tidak ramah.

2.1.3.2 Delineasi Pasar

Nilai dari suatu properti adalah opini untuk memutuskan jenis segmentasi pasar mana yang akan cocok untuk properti tersebut. Hal ini memerlukan suatu model yang kemudian didapat dari replikasi pasar atau interaksi antara *supply* dan *demand*. Segmentasi pasar memberikan gambaran tentang apa yang diperlukan oleh

konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen serta darimana permintaan itu berasal.

Segmentasi pertama dilakukan dengan melihat jenis properti tersebut, jenis properti yang menengah atau menengah ke atas. Kemudian dilakukanlah segmentasi dari konsumennya, konsumen yang akan dituju memiliki pekerjaan basis atau non basis dari wilayah itu. Segmentasi dari segi demografi juga kadang dilakukan, dengan membagi mereka ke dalam bagian bagian yang lebih kecil, seperti berdasarkan selera konsumen, gender konsumen, umur konsumen, dan pendapatan konsumen.

Penggambaran pasar ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari bagaimana konsumen properti yang dituju menunjukkan keterkaitannya akan properti tersebut. Kemudian bagaimana persaingan dari properti yang dianalisis terjadi di pasar dan penggambaran pasar ini juga dapat dilihat dari permintaan dan penawaran proyek pembangunan properti sejenis atau properti sejenis yang sudah ada. Melakukan penggambaran yang lebih terperinci dan spesifik juga dapat dilakukan dengan beberapa metode berikut, seperti ;

- 1) *Reilly's Law*
- 2) *Nelson's Law*
- 3) *Costumer Spotting*

2.1.3.3 Permintaan Pasar

Permintaan pasar yang dimaksudkan ialah banyaknya permintaan atas properti residensial berupa rumah tapak yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Jumlah permintaan didapat dari total keperluan perumahan di setiap tahunnya. Permintaan dianalisis dengan tujuan untuk mencari dari mana saja asal permintaan itu terjadi, seberapa banyak permintaan itu ada dalam pasar, dan faktor apa saja yang memengaruhinya.

Permintaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ialah jumlah calon pengguna, harga dari barang tersebut yang dalam kasus ini ialah harga dari properti yang ditawarkan, tingkat pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, harga barang lain, dan selera serta ekspektasi dari masyarakat.

2.1.3.4 Penawaran Properti

Setelah mengetahui berapa permintaanya. Hal selanjutnya yang menjadi langkah dalam analisis pasar properti ialah menganalisis penawaran properti tersebut. Penawaran ini digunakan untuk mengetahui jumlah pasokan yang disediakan pasar atas properti di suatu wilayah pada waktu tertentu. Identifikasi atas penawaran properti baru yang akan memasuki pasar tersebut dilakukan di tahap ini. Analisis ini juga digunakan untuk identifikasi pesaing di pasaran dan seberapa banyak jumlah pesaingnya.

Pesaing yang dianalisis ialah pesaing properti yang sudah tersedia atau sudah terbangun, properti yang sedang dalam tahap pembangunan, dan properti yang akan dibangun di masa yang akan datang. Penawaran tersebut dianalisis dengan melihat berbagai faktor lain yang mungkin memengaruhinya.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa biaya produksi atas bahan-bahan baku dari *input* perusahaan, teknologi yang digunakan, teknik-teknik efisien yang digunakan, dan ekspektasi penjual. Beberapa hal inilah yang menjadi faktor pengaruh dari penawaran yang ada di pasar, salah satunya di pasar properti.

2.1.3.5 Kondisi Pasar

Kondisi pasar didapat dari interaksi yang terjadi di antara permintaan dan penawaran. Kondisi pasar ini dapat dianalisis dengan beberapa teknik seperti *vacancy studies*, *affordability analysis*, *rent studies*, dan *residual demand technique*. Kegunaan dari analisis kondisi pasar ini ialah untuk mengetahui keadaan yang atas hasil interaksi permintaan dan penawaran yang telah dilakukan. Kondisi pasar ini juga dapat digunakan oleh investor untuk melihat, sedang ada di posisi manakah pasar properti di wilayahnya dan untuk membantunya menentukan tindakan apa yang tepat untuk dilakukan selama berinvestasi.

Hasil dari analisis yang dilakukan merujuk pada siklus dari pasar properti yang biasanya terjadi. Siklus yang terjadi di pasar properti ada empat, yaitu

ekspansi, kontraksi, resesi, dan fase pemulihan. Siklus pertama yang mungkin dihadapi sebuah properti di pasarnya dapat dimulai dari fase ekspansi yang ditandai dengan peningkatan harga, jumlah permintaan dan kegiatan ekonomi, kemudian masuk ke tahap kontraksi di mana pasar telah mencapai puncaknya, fase ini ditandai dengan menurunnya permintaan. Fase berikutnya ialah fase resesi yang ditandai dengan harga yang jatuh dan penurunan kegiatan pembangunan, kemudian diakhiri dengan fase pemulihan.

2.1.3.6 Marketabilitas

Produk yang mendominasi pasar akan mempunyai *market share* yang lebih besar sehingga memiliki nilai yang tinggi. Untuk mengestimasi seberapa besar penetrasi yang dapat dilakukan oleh suatu properti di dalam pasar maka diperlukanlah *marketability analysis* hal ini menjadi satu diantara proses penilaian yang penting dengan mereplikasikan model permintaan dan penawaran.

Analisis produktivitas lebih berfokus pada satu jenis properti. Properti tersebut akan dianalisis secara mikro dengan berbagai macam metode. Periode yang memungkinkan properti dapat diserap oleh pasar akan diketahui melalui analisis produktivitas. Tidak semua properti dapat diserap pasar di waktu tertentu, hal ini memerlukan siklus pasar yang tepat untuk dapat menyerap properti tersebut.

Penggunaan *marketability analysis* ini akan menunjukkan harga sewa dan/atau harga jual yang dapat diterima oleh pasar. Selain itu, hal ini dilakukan

untuk memprediksi performa properti di masa sekarang dan mengantisipasi kondisi pasar properti yang sangat cepat dan dinamis ini. *Marketability analysis* harus tetap memuat analisis pasar yang ada. Penerapannya dapat dilakukan di berbagai pendekatan penilaian seperti pada pendekatan pasar, pendekatan pendapatan, dan pendekatan biaya.

2.2 Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, suatu pasar akan selalu memiliki permintaan atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Ahman (2009) permintaan didapat dari jumlah barang dan jasa yang diminta yang mampu dibeli oleh seorang individu dalam tingkatan harga dan waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa permintaan terjadi karena adanya kebutuhan akan barang atau jasa dari suatu individu atau kelompok dengan kemampuan daya beli yang memadai serta pada tingkatan harga dalam kurun waktu tertentu.

Permintaan ini melibatkan daya beli masyarakat yang ada di pasar, permintaan tersebut bergantung pada harga dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Jumlah permintaan barang ini memiliki hubungan yang terbalik dengan harganya. Dikutip dari Mankiw (2016, 67) ia menyatakan bahwa:

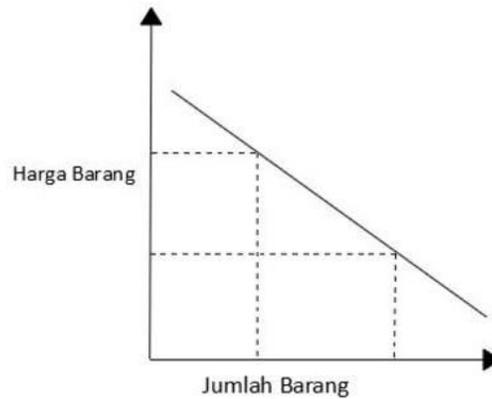
This relationship between price and quantity demanded is true for most goods in the economy and, in fact, is so pervasive the economists call it the law of demand: Other things being equal, when the price of a good rises, the quantity demanded of the good falls, and when the price falls, the quantity demanded raises.

Menurutnya saat harga meningkat, maka jumlah permintaan akan barang tersebut menjadi menurun, kemudian di saat harga barang tersebut turun maka permintaannya akan meningkat. Pada dasarnya teori permintaan menjelaskan mengenai hubungan antara permintaan dan harga.

Dalam menganalisis teori permintaan banyak hal penentu yang memengaruhinya, seperti jumlah penduduk, cita rasa masyarakat, pendapatan rumah tangga, dan ekspektasi masyarakat. Menurut Sukirno (2011) faktor-faktor yang menentukan permintaan adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan per kapita masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, Jumlah penduduk, dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang. Hal ini memerlukan adanya cara yang lebih sederhana untuk menganalisis permintaan masyarakat. Pertimbangan terpenting yang menjadi faktor utama untuk menganalisis permintaan akan suatu barang ialah harganya. Oleh karena itu, faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan haruslah dibuat sama dan tetap. Istilah asumsi yang lazim digunakan untuk menyederhanakan faktor lain ini disebut *ceteris paribus*. Hal ini bukan berarti kita mengabaikan faktor lain yang kita anggap tetap itu.

Hubungan antara permintaan dengan harga dapat ditunjukkan oleh kurva permintaan. Asumsi *ceteris paribus* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara harga dengan kuantitas permintaan atas suatu barang atau jasa.

Gambar II. 1 Kurva Permintaan



Sumber: Diolah penulis

Gambar di atas menjelaskan bahwa kemiringan kurva permintaan ialah berbanding terbalik atau *downward-sloping*. Semakin ke kanan, kurva permintaan akan semakin menurun, hal ini dikarenakan penurunan harga barang tersebut membuat kuantitas yang diminta juga akan meningkat, dan begitu pula sebaliknya.

Kurva permintaan dapat mengalami pergeseran atau *shifting*. Seperti yang dijelaskan oleh Rohmana (2006) yaitu;

1) Perubahan Harga Barang Lain

- a. Substitusi : Pergeseran akan terjadi pada barang substitusi akan terjadi jika penurunan harga satu barang membuat konsumen kurang bersedia untuk membeli barang substitusinya.

- b. Komplementer: Pergeseran akan terjadi pada barang komplementer jika penurunan harga satu barang membuat orang lebih bersedia untuk membeli barang yang lain.

2) Perubahan pendapatan

- a. Barang Normal: Ketika kenaikan pendapatan meningkatkan permintaan untuk barang-normal, hal ini mengatakan barang tersebut adalah barang normal.
- b. Barang Inferior: Ketika kenaikan pendapatan mengurangi permintaan untuk barang, hal itu mengatakan bahwa barang tersebut adalah barang inferior.

3) Perubahan Selera

Perbedaan selera masyarakat akan suatu barang membuat permintaan barang tersebut bergantung padanya. Orang dengan selera yang sama akan membeli barang tersebut secara bersama-sama, semakin banyak masyarakat yang juga menyukainya maka akan semakin tinggi pula permintaan barang tersebut.

4) Perubahan Ekspektasi

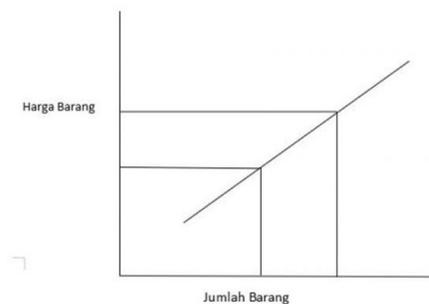
Jumlah permintaan akan dipengaruhi oleh ekspektasi orang banyak. Jika mereka mengekspektasikan bahwa di masa depan, harga suatu barang akan turun maka ia akan menabung uangnya sekarang dengan tidak membelanjakannya di masa ini. Kemudian mereka akan membeli barang tersebut di kemudian hari sesuai tenggat ekspektasi yang mereka buat sendiri.

2.3 Penawaran

Penawaran ialah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan pada berbagai tingkat harga yang ada di pasar dalam satu periode (Rahardja, 2008). Sementara itu, menurut Ahman (2009, 98-99) penawaran diartikannya sebagai jumlah dari barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu, yang artinya penawaran adalah jumlah agregat dari keseluruhan penawaran yang ada di pasaran pada waktu dan pasar tertentu. Jumlah barang yang ditawarkan ini akan melihat harga barang tersebut.

Harga juga memiliki peran penting dari segi penjual atau penyedia barang dan jasa dalam penentuan besarnya penawaran yang mereka berikan. Peningkatan harga pada barang dan jasa yang ada di pasaran akan meningkatkan penawaran barang dan jasa tersebut. Banyaknya jumlah penawaran dengan harga barang memiliki hubungan yang positif.

Gambar II. 2 Kurva Penawaran



Sumber: Diolah penulis

Selain harga, penawaran juga memiliki faktor lain yang memengaruhi besar kecilnya barang yang akan ditawarkan yaitu:

1) Harga barang baku

Harga barang baku tentu dapat memengaruhi jumlah penawaran di pasar. Penjual dapat menggunakan berbagai macam bahan baku yang lebih murah untuk dapat menurunkan biaya produksinya. Ketika terjadi peningkatan harga bahan baku maka penjual akan mengurangi barang yang ia tawarkan, sebaliknya jika harga bahan baku tersebut turun maka para penjual akan meningkatkan jumlah penawarannya.

2) Teknologi

Adanya teknologi dapat mempersingkat waktu produksi serta meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk memberikan gaji kepada pegawai, dengan begitu proses produksi akan berjalan dengan lebih efisien dan efektif. Semakin baik teknologi yang penjual gunakan serta semakin canggih teknologinya maka akan meningkatkan jumlah penawaran mereka.

3) Ekspektasi

Sama halnya dengan permintaan, ekspektasi penjual juga akan mempengaruhi banyaknya penawaran barang dan jasa di pasaran. Hal ini terjadi karena saat penjual berekspektasi bahwa di waktu yang dekat, harga barang akan menurun, maka para penjual akan menahan jumlah penawarannya dan akan

kembali menawarkan barang yang lebih banyak di saat harga barang tersebut sudah kembali normal atau meningkat.

2.4 Properti Residensial (Perumahan)

Properti ialah setiap benda fisik atau yang tidak berwujud yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang maupun badan hukum (Yamin, 2013). Properti ini selalu identik dengan rumah, tanah, ruko, gudang, dan sebagainya. Namun di Indonesia sering terjadi kekeliruan pengertian terkait properti ini, mereka menganggap properti ini merupakan bangunan yang mewah.

Dalam pembahasan kali ini, properti yang ditujukan untuk penulisan ini ialah properti residensial. Properti residensial itu biasanya berupa rumah tinggal, apartemen, kondominium, dan sebagainya. Sementara itu di objek penelitian yang dibuat terdapat properti residensial berupa perumahan maka properti residensial ini akan merujuk kepada sektor perumahan rakyat.

Pada hakikatnya rumah merupakan sarana tempat tinggal untuk tidur dan melindungi diri dari hewan liar, hujan, serta panas matahari. Berdasarkan Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia Nomor 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat, rumah adalah bangunan yang berfungsi untuk tempat tinggal dan saran pembinaan keluarga. Rumah merupakan tempat berlindung diri dari iklim serta menjadi tempat penjaga kesehatan keluarga.

Rumah merupakan tempat masyarakat beraktivitas dalam kehidupan sehari-harinya. Rumah haruslah memberikan kenyamanan serta rasa perlindungan bagi penghuni di dalamnya. Oleh karena itu, regulasi tentang pembangunannya diatur langsung oleh pemerintah melalui Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia Nomor 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, jenis rumah berdasarkan pelaku pembangunan dan penghuniannya ada lima yaitu:

1) Rumah Komersial

Rumah komersial ialah rumah yang dibangun untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat.

2) Rumah Umum

Rumah umum merupakan rumah yang dibangun dari bantuan pemerintah pusat maupun pemerintahan daerah untuk memenuhi kebutuhan rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

3) Rumah Swadaya

Rumah swadaya yaitu rumah yang diselenggarakan atas upaya masyarakat individu maupun berkelompok. Rumah swadaya juga dapat memperoleh bantuan dari pemerintahan pusat dan daerah.

4) Rumah Khusus

Rumah khusus ialah rumah yang dibangun dalam rangka memenuhi kebutuhan khusus.

5) Rumah Negara

Rumah negara ialah rumah yang disediakan oleh pemerintah pusat atau pemerintahan daerah untuk kebutuhan penunjang pelaksanaan pemerintahan.

Kemudian, jenis rumah juga dibedakan berdasarkan keterkaitan hubungan antara bangunan yang satu dengan bangunan lainnya, yaitu:

1) Rumah Tunggal

Merupakan rumah yang memiliki ruangan sendiri dan memiliki batasan tersendiri. Pembangunannya dibatasi sebuah persil dan dinding induknya tidaklah dibangun di batas persil tersebut.

2) Rumah Deret

Rumah deret merupakan rumah dengan beberapa tempat bermukim, satu di antara sisi bangunannya menyatu dengan sisi bangunan di sebelahnya. Masing-masing rumah memiliki persilnya tersendiri.

3) Rumah Susun

Rumah susun ialah bangunan bertingkat dalam satu lingkungan yang terbagi-bagi menjadi ruangan yang lebih kecil. Ruangan tersebut disusun secara

vertikal dan horizontal dengan ruangan yang terpisah. Pemilik rumah susun ini memiliki tanah dan bagian bangunan yang dikuasai secara bersama-sama.