

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Analisis Pasar Properti

Analisis terhadap suatu properti dibagi menjadi dua analisis yaitu *Market Analysis* dan *Marketability Analysis*. Analisis Pasar Properti (*market analysis*) didefinisikan sebagai salah satu studi untuk mengidentifikasi dan menghitung permintaan dan penawaran (Brett & Schmitz, 2009). Pembeli atau pengguna properti (pembeli rumah, penyewa ruko, penjual apartemen, toko, kantor, gudang) berperan sebagai sisi permintaan dan penyedia properti, pesaing, dan penjual properti baik dalam tahapan pengembangan maupun yang sudah tersedia berperan sebagai sisi penawaran. Sedangkan *Marketability Analysis* adalah analisis bagaimana properti yang dinilai akan *perform* atau bagaimana suatu properti berkompetensi dengan properti lain di suatu pasar.

Maksud dan tujuan dilakukannya analisis properti ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna, pembeli, penyewa properti (permintaan) dan penyedia/penjual properti (*supplier*), apakah kondisi ketersediaan properti di suatu wilayah terserap dengan baik sesuai dengan permintaan properti (*demand*) yang ada. Analisis pasar properti juga bisa digunakan pemerintah perusahaan

swasta sebagai dasar dan pertimbangan dalam melakukan pengembangan sektor properti di wilayah tertentu.

Berdasarkan tingkat kedalaman dan kompleksitas metode analisis yang digunakan, analisis pasar properti dapat dibedakan menjadi dua analisis yaitu *inferred analysis* dan *fundamental analysis* (Fanning, 2014). *Inferred Analysis* adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan data trend historis (permintaan dan penawaran) dan data makro suatu wilayah, semakin besar ruang lingkup area/wilayah yang di analisis maka semakin menurun juga reliabilitas proyeksi untuk properti yang dianalisis, analisis ini akan menjadi alat/*tool* akurat saat kondisi perekonomian menunjukkan keadaan yang stabil. *Fundamental Analysis* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui nilai dan performa properti dengan menganalisis faktor fundamental/utama dari properti tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat diperoleh berdasarkan data mikro seperti keadaan demografis dan keadaan ekonomi seperti jumlah penduduk, lapangan kerja dan pendapatan.

2.2 Tahapan Analisis Pasar Properti

Dalam analisis pasar properti terdapat enam tahapan yang dilakukan, dimana tahapan-tahapan tersebut akan menjelaskan tentang bagaimana kondisi dan gambaran properti yang analisis dengan jelas, dengan menggunakan data dan fakta yang sudah dikumpulkan. Menurut Fanning (2014) ada enam tahapan analisis pasar properti tersebut, yaitu:

2.2.1 Analisis Produktivitas

Analisis Produktivitas (*productivity analysis*) adalah analisis properti yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan atau kapasitas properti untuk menampung aktivitas ekonomi, memberikan fasilitas, menyediakan layanan dan memenuhi kebutuhan manusia (Fanning, 2014). Dengan analisis produktivitas ini, akan diketahui segmentasi pasar yang menjadi subjek properti dimanfaatkan dan ditransaksikan utilitasnya. Dalam analisis produktivitas juga mengidentifikasi faktor-faktor atau atribut untuk mengetahui produktivitas dari sebuah properti dalam menampung aktivitas ekonomi. Terdapat tiga atribut, yaitu:

2.2.1.1. *Physical Attributes/Site and Building Improvements* (Atribut Fisik)

Menurut Fanning (2014) Atribut Fisik dalam analisis produktivitas merupakan analisis yang dilakukan dalam bentuk fisik dari subjek properti yang dimana perubahan dalam bentuk fisik dapat menciptakan sebuah keuntungan komperatif untuk properti atau mengurangi potensi properti tersebut dalam pasar. Atribut fisik dari suatu properti juga dapat diartikan sebagai ukuran pemanfaatan dari subjek properti tersebut apakah memenuhi dan layan digunakan untuk penggunaan tertentu dan atribut fisik seperti utilitas listrik, ketersediaan air bersih, lingkungan, udara, jaringan telepon, internet dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi permintaan dari subjek properti. Bentuk fisik dari subjek properti juga akan mempengaruhi manfaat bagi pengguna atau pemilik, segmentasi pasar, dan nilai properti tersebut.

Atribut fisik/*physical attributes* terbagi menjadi dua yaitu *Natural Features* (bersifat natural/alamiah) dan *Man-made Features* (bersifat buatan manusia).

Natural Features (bersifat natural) adalah aspek alamiah dari subjek properti seperti bentuk tanah, kemiringan tanah, letak tanah, arah mata angin, lingkungan, akses sinar matahari, akses transportasi, infrastruktur dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi kegunaan dan nilai properti tersebut.

Man-made Features (bersifat buatan manusia) terbagi dua yaitu *Site Improvement* yaitu pengembangan atau usaha yang dilakukan terhadap properti (tanah dan bangunan) untuk membuat properti menjadi lebih produktif baik dilakukan di dalam area properti langsung (*on-site improvement*) seperti jalan tapak, area parkir, kabel listrik maupun di luar area atau sekitar properti (*off-site improvement*) seperti pengolahan sampah, perbaikan jalan dan lain-lain. Kedua adalah *Building Structure* merupakan analisis yang dilakukan terhadap struktur bangunan yang terdiri dari kualitas, desain dan fungsi dari bangunan properti tersebut. Fungsi struktur bangunan tersebut adalah sebagai produktivitas properti.

2.2.1.2. *Legal Attributes* (Atribut Legal)

Legal Attributes (atribut legal/hukum) adalah atribut yang terdiri dari hak dan batasan terhadap yang melekat pada suatu properti yang berfungsi sebagai dasar melakukan tindakan/perbuatan hukum atau non hukum bagi pemilik atau pengguna properti tersebut. Ada juga batasan yang diberikan dari pemerintah terkait tindakan yang dilakukan untuk properti tersebut. Aspek legalitas ini dapat berasal dari pemerintah ataupun non pemerintah (*swasta/private*).

Legal attributes meliputi dokumen hak kepemilikan, dokumen hak guna bangunan (HGB), perjanjian-perjanjian yang dilakukan kepada pihak swasta/*private*, adanya ketentuan *zoning* dari pemerintah (zonasi) dan peraturan

pemerintah lainnya. Hak kepemilikan dalam suatu sangat berpengaruh terhadap produktivitas yang dilakukan pemilik/pengguna properti terhadap properti tersebut, seperti pemilik yang memiliki hak kepemilikan penuh terhadap suatu properti akan memiliki hak lebih dalam mengembangkan produktivitas propertinya dan dapat melakukan kegiatan hukum terhadap properti selagi tindakan tersebut tidak melanggar aturan-aturan pemerintah yang berlaku, sedangkan untuk HGB (hak guna bangunan) hanya akan memberikan hak sementara (tidak permanen) dan pemilik mempunyai keterbatasan dalam mengembangkan properti.

Ada juga perjanjian-perjanjian yang dilakukan oleh pengguna properti dengan penyedia properti seperti swasta/*private* yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi tindakan-tindakan pengguna dalam meningkatkan produktivitas properti yang dimanfaatkan kegunaannya. Ketetapan pemerintah terkait zonasi (*zoning*) juga berpengaruh terhadap produktivitas properti, yang dimana pemilik/pengguna memiliki kewajiban dalam penyediaan lahan hijau, kewajiban adanya lahan parkir, koefisien dasar bangunan (KDB), koefisien lantai bangunan (KLB), batas zonasi dan lain-lain. Zonasi yang ditetapkan pemerintah tersebut adalah aturan yang berfungsi sebagai pembatas peruntukan suatu wilayah/zona yang berfungsi sebagai pembagi kawasan seperti kawasan residensial, komersial dan industri.

2.2.1.3. *Location Attributes* (Atribut Lokasi)

Kesuksesan sebuah properti bergantung pada lokasi, lokasi dan lokasi (Fanning, 2014). Atribut lokasi sebuah properti adalah salah satu fakto yang sangat berpengaruh dalam produktivitas suatu properti, atribut lokasi berkaitan dengan

lokasi properti yang akan memberikan properti akses terhadap permintaan (*demand*) dan memisahkan properti tersebut dengan properti pesaing (*competitor*).

Analisis terhadap atribut lokasi terdiri dari dua bagian yaitu *site* dan situs. *Site* yang berarti lokasi sebidang tanah atau properti dan situs merupakan hubungan properti tersebut dengan lingkungan dan pusat Kota serta properti pesaing atau situs bisa dikatakan sebagai *site* yang dianalisis pada waktu tertentu. Sebelum melakukan tahapan analisis situs yang terdiri dari identifikasi aktivitas, hubungan antar aktivitas, analisis aksesibilitas dan analisis pengaruh lingkungan terhadap *site*, perlu ditentukan terlebih dahulu *market boundaries* (batasan pasar). Lokasi yang strategis dari suatu properti akan sangat berpengaruh terhadap permintaan dari properti tersebut tergantung dengan aktivitas yang akan dilakukan di daerah properti tersebut dan memiliki batas pasar yang mendukung. Lokasi properti yang terletak di dalam gang ataupun properti yang berada di tanah *cluster* akan sangat cocok dijadikan sebagai peruntukan residensial karena tingkat kebisingan yang rendah dan kualitas udara yang bersih jauh dari kendaraan bermotor, sementara properti yang berlokasi di daerah jalan raya akan sangat cocok dijadikan sebagai peruntukan komersial karena mudah diakses oleh masyarakat dan pengguna-pengguna jalan raya.

Lokasi dari suatu properti juga dianalisis mengenai potensi pengembangan wilayah di masa mendatang, karena akan berpengaruh terhadap nilai properti yang berlokasi di wilayah tersebut. Lokasi properti juga akan menentukan kemudahan akses terhadap fasilitas-fasilitas seperti terminal bus, jalan raya, rumah sakit, sekolah, stasiun kereta api, ketersediaan air bersih dan lain-lain. Setiap lokasi akan

memiliki kelemahannya masing-masing, kembali lagi ke konsep awal, penentu baik atau tidaknya sebuah lokasi dari properti (lokasi strategis) tergantung dengan identifikasi aktivitas (kebutuhan), batasan pasar, aktivitas yang berhubungan, pengaruh lingkungan terhadap properti.

2.2.2 Delineasi Pasar

Sebelum mengukur permintaan sebuah properti maka akan dilakukan tahapan Delineasi Pasar. Delineasi pasar adalah menentukan batas pasar yang berarti mengidentifikasi berasal dari mana sumber permintaan dan konsumen properti dan properti pesaingnya, yang dimana sumber permintaan tersebut juga berlaku sebagai sumber permintaan properti pesaing lainnya. Identifikasi calon pengguna dan pesaing properti ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran pasar yang menentukan medan ekonomi untuk analisis pasar dari penggunaan properti sebagai yang ditentukan properti subjek.

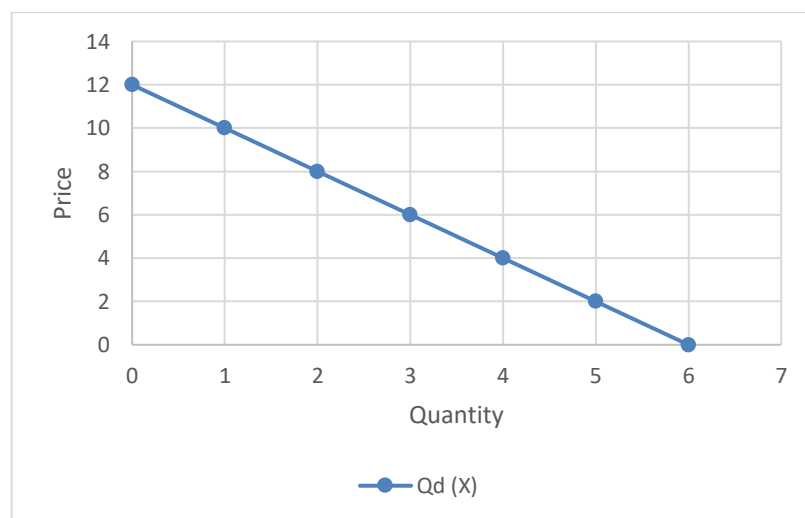
2.2.3 Analisis Permintaan

Sebelum memasuki tahap analisis permintaan properti, akan dijelaskan terlebih dahulu terkait Teori Permintaan, Teori Penawaran dan Keseimbangan Pasar (*Equilibrium*), untuk Teori Penawaran dan Keseimbangan Pasar akan dijelaskan dalam tahapan berikutnya yaitu analisis penawaran. Dalam teori permintaan dijelaskan bahwa jumlah permintaan akan suatu barang merupakan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli/konsumen yang bersedia dan mampu membayar/membeli barang tersebut dengan harga tertentu (Mankiw, 2019). Harga yang ditawarkan untuk suatu barang atau jasa akan mempengaruhi besarnya jumlah permintaan akan barang atau jasa tersebut. Hubungan antara harga dan jumlah

permintaan sudah terbukti benar untuk sebagian besar transaksi barang dan jasa dalam suatu perekonomian, sehingga terbentuklah Hukum Permintaan.

Dalam hukum permintaan dijelaskan bahwa ketika harga suatu barang naik, maka jumlah permintaan barang tersebut akan turun dan sebaliknya ketika harga suatu barang turun maka jumlah permintaan akan naik (Mankiw, 2019). Hukum permintaan tersebut berlaku saat faktor-faktor lain di luar jumlah permintaan dan harga tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Gambar II. 1 Kurva Permintaan



Sumber: Diolah Penulis

Menurut Mankiw (2019) selain harga dari barang atau jasa, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang atau jasa yaitu:

2.2.3.1. Pendapatan (*Income*)

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan dan jenis barang yang akan dibeli. Apabila pendapatan yang diperoleh lebih rendah maka konsumen cenderung memiliki daya beli sedikit dan akan lebih

mengurangi konsumsi barang atau jasa karena lebih memilih barang-barang normal atau barang pokok, begitu juga sebaliknya.

2.2.3.2. Harga Barang Terkait

Permintaan akan suatu barang juga dipengaruhi oleh harga barang tersebut seperti yang sudah disebutkan dalam hukum permintaan. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen yang cenderung memilih untuk beralih ke barang atau jasa substitusi jika harga suatu barang dan jasa yang ingin dibeli meningkat. Secara umum barang substitusi merupakan barang yang dapat menggantikan fungsi dan kegunaan barang lain. Barang substitusi juga diartikan sebagai dua barang yang dimana salah satunya mengalami kenaikan harga sehingga meningkatkan permintaan barang substitusinya (Mankiw, 2019).

Selain barang substitusi, terdapat juga barang komplementer yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu barang. Barang komplementer merupakan barang yang dapat melengkapi fungsi dari barang lain. Ketika harga suatu barang turun yang menyebabkan jumlah permintaan barang lain meningkat maka kedua barang tersebut disebut barang komplemen (Mankiw, 2019)

2.2.3.3. Selera (*Taste*)

Menurut Mankiw (2019), penentu paling jelas dalam permintaan barang atau jasa adalah selera konsumen. Selera yang kuat terhadap suatu jenis barang atau jasa akan sangat sulit mempengaruhi jumlah permintaan barang atau jasa tersebut. Dikarenakan meskipun dengan perubahan harga atau terdapat barang substitusi, tidak akan mengubah selera seorang individu terhadap barang tersebut. Oleh karena

itu selera akan sangat sulit mempengaruhi jumlah permintaan akan barang atau jasa tersebut.

2.2.3.4. Ekspektasi

Ekspektasi akan imbal balik di masa yang akan datang terhadap pendapatan dan harga suatu barang atau jasa akan mempengaruhi jumlah permintaan barang atau jasa tersebut. Jika ekspektasi terhadap pendapatan konsumen di masa yang akan datang adalah meningkat, maka konsumen akan mulai untuk membeli barang tersebut di masa sekarang, begitu juga sebaliknya (Mankiw, 2019). Semakin tinggi ekspektasi akan imbal balik di masa depan maka akan semakin tinggi permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

2.2.3.5. Jumlah Pembeli (*Number of Buyers*)

Permintaan pasar juga bergantung pada jumlah pembeli suatu barang atau jasa. Semakin tinggi jumlah pembeli akan suatu barang atau jasa maka jumlah permintaan di pasar akan meningkat dalam setiap harga. Hal tersebut juga akan mempengaruhi konsumen lain untuk dapat membeli barang atau jasa tersebut.

Setelah penjelasan teori permintaan diatas, maka selanjutnya kan dibahas terkait bagaimana konsep permintaan dalam analisis permintaan properti. Analisis permintaan adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui jumlah permintaan konsumen atau kebutuhan konsumen terkait suatu properti di suatu pasar tertentu. Permintaan itu sendiri juga berasal dari keinginan dan kebutuhan seseorang atau masyarakat atas suatu barang dan jasa dan diikuti dengan kemampuan individu/masyarakat untuk membeli barang dan jasa tersebut (*purchasing power*).

Setelah mengetahui produktivitas dari properti pada tahapan sebelumnya, kemudian menentukan *market boundaries* dari properti tersebut, selanjutnya adalah menentukan hubungan antara *local area* dan *parent area*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sektor unggulan (basis) dari *local area* tertentu yang dapat meningkatkan permintaan karena adanya peningkatan populasi dan tenaga kerja pada area tersebut.

Analisis permintaan dilakukan untuk menentukan penggunaan alternatif dari suatu properti yang dimana jika peruntukan properti yang digunakan tidak sesuai dengan permintaan pasar pada saat ini atau properti masih dalam proses konstruksi dan belum dapat digunakan maka analisis permintaan dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan pemanfaatan apa yang akan memaksimalkan produktivitas properti di masa yang akan datang, analisis permintaan properti juga dapat dijadikan acuan sebagai penentuan harga jual atau sewa di dalam pasar dilihat dari ukuran permintaan yang ada di pasar tersebut. Analisis permintaan juga dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana properti yang kita analisis akan diserap dalam pasar.

Permintaan properti bergantung pada fungsi properti tersebut, ada yang berfungsi sebagai *retail*, *office*, *housing*, dan lain-lain. Menurut Fanning (2014) permintaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- 1) Jumlah pembeli, penyewa atau bisa disebut sebagai calon pengguna potensial properti
- 2) Pendapatan dari calon pengguna potensial (*Purchasing Power*)
- 3) Selera

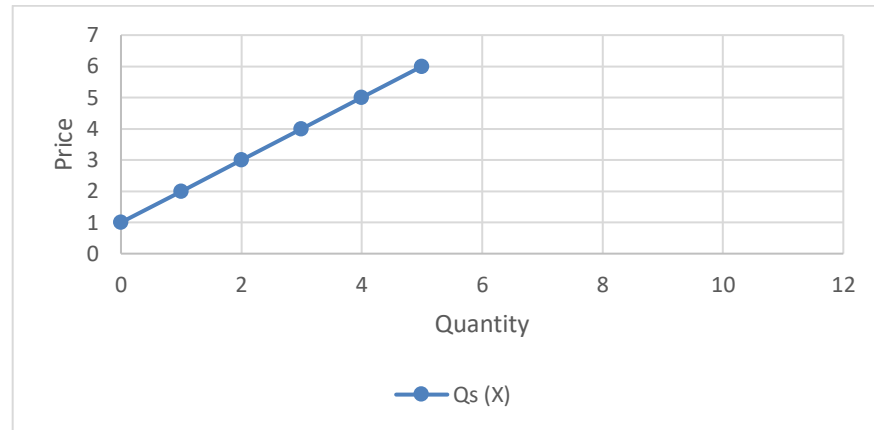
- 4) Harga properti
- 5) Daya tarik dari properti bagi calon pembeli, penyewa atau pengguna potensial yang berdasarkan dengan preferensi dan selera konsumen.

2.2.4 Analisis Penawaran

Sebelum memasuki analisis penawaran terhadap properti, maka terlebih dahulu dijelaskan terkait Teori Penawaran dan Keseimbangan Pasar. Menurut Mankiw (2019), Penawaran merupakan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual yang bersedia dan mampu menjual barang atau jasa tersebut kepada konsumen di pasar. Kembali lagi bahwa harga tetap menjadi faktor utama dalam besar kecilnya penawaran sama halnya dengan permintaan.

Dalam hukum penawaran dijelaskan terkait hubungan harga barang atau jasa dengan jumlah penawaran. Ketika harga suatu barang atau jasa naik, maka jumlah penawaran barang atau jasa tersebut akan naik juga, sebaliknya ketika harga suatu barang atau jasa turun, maka jumlah penawaran barang dan jasa tersebut turun (Mankiw, 2019). Hukum penawaran tersebut berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga dan jumlah penawaran tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Gambar II. 2 Kurva Penawaran



Sumber: Diolah Penulis

Menurut Mankiw (2019) selain harga dari barang atau jasa, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya jumlah penawaran suatu barang atau jasa yaitu:

2.2.4.1. Harga Bahan Baku (*Input Price*)

Penawaran suatu barang berhubungan dengan negatif dengan harga bahan baku barang tersebut, karena semakin tinggi harga bahan baku suatu barang maka akan semakin tinggi juga biaya yang diperlukan produsen untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Biasanya ketika harga bahan baku barang tinggi, maka produsen akan mengurangi jumlah produksinya. Jumlah produksi yang menurun akan menyebabkan penurunan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

2.2.4.2. Teknologi

Menurut Mankiw (2019) Perkembangan teknologi yang pesat akan mempengaruhi produsen untuk menggantikan tenaga kerja dalam memproduksi barang menjadi mesin-mesin produksi. Hal ini akan mengurangi biaya produsen

dalam memproduksi suatu barang. Sehingga semakin berkembangnya teknologi maka akan meningkatkan jumlah produksi barang yang akhirnya jumlah penawaran akan barang tersebut juga akan meningkat.

2.2.4.3. Ekspektasi

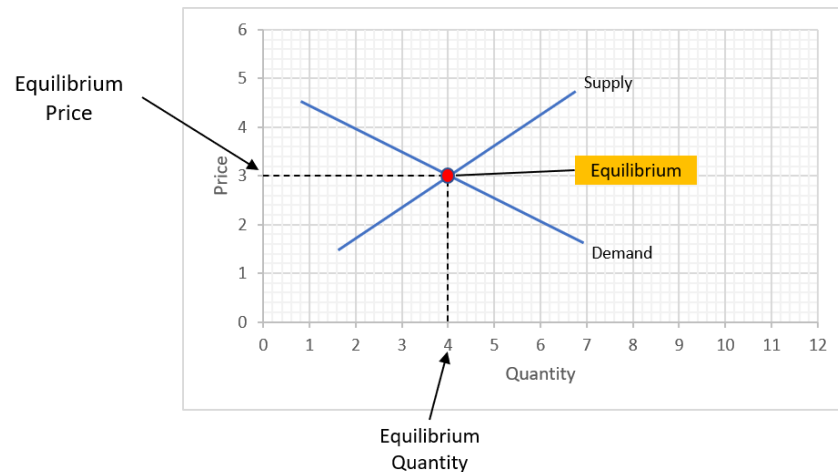
Tidak hanya dalam permintaan, ekspektasi juga berpengaruh dalam besar kecilnya jumlah penawaran. Ekspektasi yang dimaksud adalah ekspektasi produsen terhadap barang yang diproduksinya, yang dimana ketika produsen tersebut memperkirakan harga barang tersebut akan naik di masa yang akan datang maka produsen akan menyimpan barang tersebut untuk dijual di masa yang akan datang (Mankiw, 2019). Hal ini akan menyebabkan jumlah penawaran barang tersebut di pasar akan berkurang.

2.2.4.4. Jumlah Penjual (*Number of Sellers*)

Jumlah penawaran di pasar bergantung pada jumlah penjual, semakin banyak jumlah penjual suatu barang atau jasa maka semakin banyak juga jumlah penawaran barang atau jasa tersebut (Mankiw, 2019).

Setelah penjelasan terkait Teori Penawaran, maka akan dijelaskan terkait Keseimbangan Pasar (*Equilibrium*). Menurut Mankiw (2019) Keseimbangan Pasar adalah situasi di mana harga suatu barang atau jasa di pasar mencapai tingkat dimana jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Keseimbangan pasar terjadi ketika kurva permintaan dan kurva penawaran saling berpotongan di suatu titik yang disebut sebagai titik keseimbangan (titik *equilibrium*). Harga dalam titik keseimbangan ini disebut harga *equilibrium* dan kuantitas dalam titik keseimbangan ini kuantitas *equilibrium* (Mankiw, 2019).

Gambar II. 3 Titik Keseimbangan



Sumber: Diolah Penulis

Setelah penjelasan tentang Teori Penawaran dan Keseimbangan Pasar maka dijelaskan terkait Analisis Penawaran Properti. Analisis penawaran adalah mengidentifikasi produktivitas dan jumlah penyedia atau jumlah pasokan suatu properti di dalam suatu pasar serta jumlah pasokan properti kompetitif atau pesaing. Objek properti yang dianalisis dan properti kompetitif yang akan membentuk tingkat penawaran dalam suatu pasar terhadap jenis properti tertentu. Analisis permintaan dan penawaran pada dasarnya akan digunakan dalam penentuan apakah dan bagaimana properti yang di analisis diserap di dalam pasar (*marketability analysis*). Oleh karena itu mengapa sebelum memulai tahap menganalisis tingkat penyerapan pasar atas properti yang dianalisis (*marketability analysis*), harus terlebih dahulu mengetahui tingkat permintaan dan penawaran dari properti yang dianalisis. Dengan hal tersebut juga, dapat analisis apakah jumlah permintaan dan penawarannya terjadi *oversupply* dan *undersupply*.

Analisis teori ekonomi mikro ada yang disebut sebagai titik keseimbangan (*equilibrium*). Keseimbangan tersebut terjadi ketika jumlah permintaan suatu properti sama dengan jumlah penawaran properti di pasar. Dalam hal ini tidak terjadi *oversupply* ataupun *undersupply*. Tetapi, dalam analisis pasar properti terdapat hal yang berbeda yaitu konsep *vacancy*. Konsep *vacancy* sendiri dapat diartikan secara terminologi yaitu lowong, tidak dihuni, tidak dimiliki/tidak digunakan sehingga konsep tersebut menjelaskan meskipun pasar dalam keadaan seimbang (jumlah permintaan dan penawaran sama), biasanya terdapat beberapa properti yang belum terjual/terserap pasar. Menurut Fanning (2014) terdapat dua jenis *vacancy* yaitu:

1) *Desired vacant space*

Desired vacant space berarti adanya properti yang belum terjual/terserap karena disengaja tidak dijual untuk kebutuhan/tujuan tertentu. *Desired vacant space* dibagi dua jenis yaitu:

- *Lag Vacancy*

Lag Vacancy merupakan ketersediaan properti yang tidak/belum terjual karena tujuan penyediannya berdasarkan antisipasi permintaan properti karena sifat penyediaan/pembangunan properti tersebut tidak serta merta.

- *Frictional Vacancy*

Frictional Vacancy adalah adanya properti yang tidak terjual karena memang disediakan sebagai antisipasi pengguna potensi yang ingin pindah dari suatu properti serta properti yang disediakan/diperuntukkan sebagai barang contoh dalam periklanan atau tujuan tertentu.

2) *Undesired Vacant Space*

Undesired Vacant Space adalah adanya properti yang belum terserap atau terjual di pasar, meskipun sudah dilakukan usaha untuk dijual di pasar. *Undesired Vacant Space* terbagi menjadi dua yaitu:

- *Cyclical Vacancy*

Dikutip dari kata-kata *cyclical* itu sendiri yang diartikan sebagai adanya properti yang tidak terserap/terjual di pasar karena adanya permasalahan dalam siklus dalam ekonomi, keuangan, dan bisnis.

- *Structural Vacancy*

Structural disini mendefinisikan struktur sebuah properti yang berarti *Structural Vacancy* adalah adanya properti yang tidak terserap di pasar (terjual) karena produktivitas properti tersebut bermasalah (fisik, lokasi, legal).

2.2.5 Analisis Kondisi Pasar

Menurut Fanning (2014) arti kondisi pasar adalah interaksi yang terjadi antara permintaan dan penawaran di pasar, yang dimana pasar memiliki kondisi yang fluktuatif. Nilai suatu properti sangat terpengaruh terhadap tren kondisi pasar yang sedang terjadi, apakah dalam keadaan seimbang (equilibrium), oversupply, undersupply, atau berada di bawah harga normal. Sehingga perlu dilakukan analisis yang untuk menentukan bagaimana kondisi pasar properti dalam siklus pasar properti, seperti menentukan apakah dalam keadaan seimbang, oversupply, atau undersupply. Analisis ini lah yang disebut sebagai analisis kondisi pasar (market condition). Analisis kondisi pasar dapat digunakan untuk menentukan beberapa hal seperti:

- Kondisi pasar dapat memberikan pembatasan atau prasyarat, kapan penilaian yang dihasilkan masih berlaku dan dapat digunakan.
- Kondisi pasar akan menentukan *rate of absorption* (tingkat penyerapan)
- Kondisi pasar dapat digunakan untuk memprediksi perubahan dalam harga, sewa, biaya-biaya dan tingkat hunian (*occupancy*)
- Kondisi pasar juga berfungsi untuk menentukan penyesuaian pembanding dalam metode pendekatan pasar

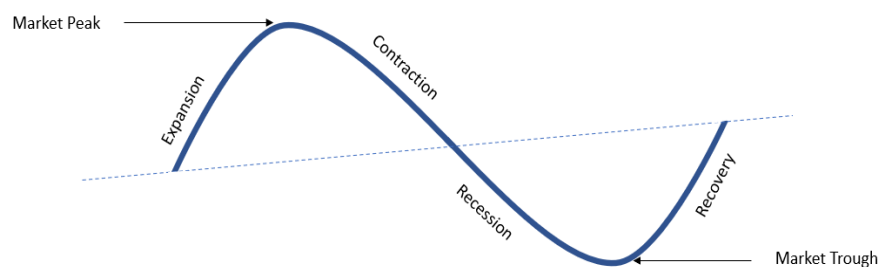
Sebelumnya sudah dijelaskan tentang bagaimana analisis permintaan dan penawaran dilakukan, dari permintaan dan penawaran yang dianalisis maka terbentuklah keseimbangan di pasar properti. Namun perlu diingat bahwa dalam keadaan seimbang (*equilibrium*), mungkin saja masih terdapat *desired vacancy*. Pada umumnya pasar properti tidak selalu berada dalam keadaan seimbang (*equilibrium*), terkadang *oversupply*, ataupun *undersupply*, terkadang harga berada di atas harga normal, terkadang berada dibawah harga normal, hal ini lah yang disebut sebagai siklus pasar (*market cycle*).

Siklus pasar adalah gambaran yang mengacu pada keseluruhan interval waktu dalam suatu periode dimana terjadinya penyimpangan pasar properti dari keadaan seimbang (*equilibrium*) atau bisa disebutkan bahwa dimana permintaan dan penawaran berfluktuasi dari kelebihan pasokan (*oversupply*) menjadi kekurangan pasokan (*undersupply*). Jenis pasar properti terdapat dua jenis yaitu *Space User Market/Fundamental Market* dan *Asset Investment Market/Transaction Market*. Kedua pasar tersebut memiliki siklus pasar yang berbeda, yang dimana hal

tersebut mengakibatkan suatu properti akan berada dalam dua jenis siklus yang berbeda pula, yaitu Siklus Fisik (*physical cycle*) yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran properti yang digunakan, dan Siklus Finansial (*financial cycle*) yang dimana siklus tersebut dipengaruhi oleh arus uang/modal dalam *transaction market* yang mempengaruhi harga suatu properti.

Siklus pasar dalam *space user market (fundamental market)*. Siklus yang menggambarkan suatu properti ditransaksikan atau dijual di pasar karena digunakan manfaatnya. Siklus ini disebut sebagai siklus pasar properti jangka panjang karena melihat perubahan faktor fundamental yang mempengaruhi permintaan properti seperti tenaga kerja, populasi, dan pendapatan. Faktor-faktor dasar tersebut yang mempengaruhi penggunaan aktual properti dan kemampuan properti dalam penggunaan ekonomis. Menurut Fanning (2014), secara umum siklus pasar jenis *space user market/fundamental market* terdiri dari beberapa fase yaitu:

Gambar II. 4 Siklus Pasar Properti (*Fundamental Market*)



Sumber: Diolah penulis

2.2.5.1. Ekspansi (*Expansion*)

Fase ekspansi ditandai dengan adanya karakteristik pertumbuhan dari permintaan yang menyebabkan kenaikan tingkat *occupancy* (hunian), tingkat kekosongan (*vacancy*) turun dan disusul dengan kenaikan harga properti. Pada fase ini juga terjadi pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah tenaga kerja, pendapatan dan produksi. Harga pasar juga cenderung stabil atau mengalami kenaikan.

2.2.5.2. Kontraksi (*Contraction*)

Fase kontraksi terjadi setelah pasar mencapai kondisi puncak yang berarti kontraksi terjadi saat pertumbuhan ekonomi mulai menurun namun dengan nilai positif dan tingkat inflasi meningkat. Kondisi ini menggambarkan harga properti yang tinggi yang mengakibatkan bertambahnya pihak yang ingin masuk ke dalam pasar industri properti ditandai dengan banyaknya pengembang yang sedang aktif melakukan pembangunan. Hal tersebut mengakibatkan jumlah penawaran sudah melebihi jumlah permintaan, sehingga properti sudah mulai merespon kenaikan permintaan sehingga tingkat hunian mulai menurun (*occupancy*) dan tingkat kekosongan properti (*vacancy*) mulai naik.

1.2.5.2. Resesi

Fase resesi ditandai dengan respon penyediaan properti (penawaran) terhadap kenaikan permintaan sudah selesai, yang berarti seluruh pembangunan properti yang dilakukan pada untuk memenuhi/merespon jumlah permintaan sudah selesai sehingga meningkatkan jumlah penawaran. Hal tersebut mengakibatkan

tingkat hunian semakin menurun, harga properti menurun karena terdapat properti yang tidak terjual/tidak terserap pasar dan disusul dengan tingkat kekosongan (*vacancy*) yang meningkat mencapai *market trough*.

2.2.5.3. Pemulihan/Recovery

Setelah terjadinya *oversupply* yang besar pada fase resesi, maka akan muncul permintaan-permintaan baru yang memenuhi/menutupi *oversupply* tersebut. Sehingga tingkat hunian (*occupancy*) akan meningkat dan akan disusul dengan menurunnya tingkat kekosongan (*vacancy*). Hal ini menyebabkan kondisi ekonomi yang mulai meningkat secara perlahan ditandai dengan munculnya aktivitas konstruksi dan pengembangan properti yang mulai berkembang lagi.

Siklus pasar dalam *Asset Investment Market (transaction market)*. Siklus yang menggambarkan suatu properti ditransaksikan karena untuk tujuan investasi. Siklus pasar ini juga disebut sebagai siklus pasar properti jangka pendek (*short-term real estate cycle*) karena ketersediaan dana untuk investasi properti dan tingkat bunga sangat berpengaruh pada permintaan dan penjualan properti pada siklus ini (Fanning, 2014). Pada siklus pasar ini saat tingkat bunga rendah, maka akan semakin banyak investor yang membangun investasi properti/penyediaan investasi untuk properti akan meningkat sehingga harga properti akan relatif murah. Hal ini akan memicu jumlah permintaan yang meningkat. Akibat dari perubahan finansial seperti harga diatas akan mengakibatkan fluktuasi dengan amplitudo yang lebih besar dibandingkan perubahan faktor fundamental.

2.2.6 Analisis Marketabilitas (*Market Penetration*)

Secara keseluruhan, kesimpulan dari analisis pasar yang dilakukan adalah menganalisis bagaimana kondisi permintaan terhadap objek yang dinilai. Sebelumnya sudah dilakukan lima langkah analisis pasar properti untuk menentukan bagaimana permintaan atas suatu subjek properti dan bagaimana properti tersebut akan terjual/terserap di dalam pasar. Langkah terakhir ataupun kesimpulan dalam proses analisis pasar properti adalah Analisis Marketabilitas.

Menurut Fanning (2014), Analisis Marketabilitas adalah analisis yang dilakukan terhadap subjek properti yang dianalisis untuk memperkirakan seberapa besar subjek properti akan memenuhi permintaan yang ada di pasar dan mengidentifikasi seberapa besar subjek properti akan terjual/terserap di pasar dalam siklus permintaan-penawaran tertentu.

Bagian permintaan pasar yang dicukupi/dipenuhi oleh subjek properti yang dianalisis disebut sebagai *Capture Rate*. *Capture Rate* dapat diperkirakan dari jumlah permintaan total (*Total Demand*) dan jumlah permintaan baru (*New Demand*).