

PERSEPSI REMAJA KOTA SURABAYA TERHADAP PRODUK BATIK

Parwita Setya Wardhani

Dosen STIE Mahardhika Surabaya
e-mail: evi.thelia@gmail.com

Abstract

Batik is one of the culture of the nations that should keep preserved. Since the days of the kingdom and batik have been living and developing has been proven by relief-relief which is found on the wall of the temples. Shades of batik and variation produced was adapted to the philosophy and culture each regions. The role of the wider community is to continue maintaining and preserving Batik. Not only the adults people but also the young generation and teenagers have to come to support this culture. this study conducted to get answers to the question how is the perception of teenagers throughout Surabaya towards batik products. This study using methods of quantitative with an analysis descriptive statistics , and the sample collected done is randomly .The results of the analysis in this research we can conclude that the perception of teenagers to products of batik is very positive. Most of teenagers in Surabaya have a batik product, and wearing it without embarrassed, while they participated in promoting of batik products. However, they want the batik product packed that accordance with their tastes, including its design and the type of products is not limited to clothing developed into a product that is often they used in daily activities, like bags, accessories and so on. Intentionally, the result of this analysis suggest for the society, artisans, businessmen to introduce and designers and placing the products on the market. Thus batik as the culture of the nations can be continuously maintained

Keywords: Teenagers, batik products, perception, and attitude

Pendahuluan

Batik telah hidup dan berkembang sejak zaman raja-raja, terbukti dengan relief-relief yang terdapat pada candi-candi. Fakta tersebut dapat diangkat menjadi bukti bahwa batik sebagai budaya bangsa Indonesia. Sejak saat itu dari tahun ketahun batik terus dipertahankan dan menjadi bagian dari kebutuhan, Sehingga batik sekarang tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Corak dan variasi batik yang diproduksi pun disesuaikan dengan filosofi dan budaya masing-masing daerah. Budaya bangsa Indonesia yang kaya dan beragam telah mendorong lahirnya berbagai variasi batik dengan ciri kekhususannya sendiri. Kepedulian pemerintah dalam memperjuangkan batik Indonesia sehingga batik mendapat pengukuhan dari UNESCO, tidak terlepas dari esensi kultural dan historis batik Indonesia. Nilai budaya tak benda dari batik antara lain terkait dengan ritual pembuatan, ekspresi seni, simbolisme ragam hias, dan identitas budaya daerah. Pembuatan batik di beberapa daerah yang diawali dengan ritual khusus bertujuan untuk memberikan nilai estetika dan filosofi terhadap batik secara mendalam. Pengukuhan batik oleh UNESCO bukan semata-mata didasarkan pada batik itu sendiri tetapi lebih didasarkan pada nilai estetika yang terkandung dalam batik. Legitimasi batik sebagai Global Cultural Heritage oleh UNESCO diharapkan dapat berkontribusi positif secara multidimensi bagi masyarakat di Indonesia pada khususnya dan masyarakat dunia pada umumnya.

Dalam rangka menanggapi dampak positif dari Global Cultural Heritage dan klaim Malaysia beberapa waktu yang lalu, munculah berbagai komunitas yang merevitalisasi batik. Dengan adanya

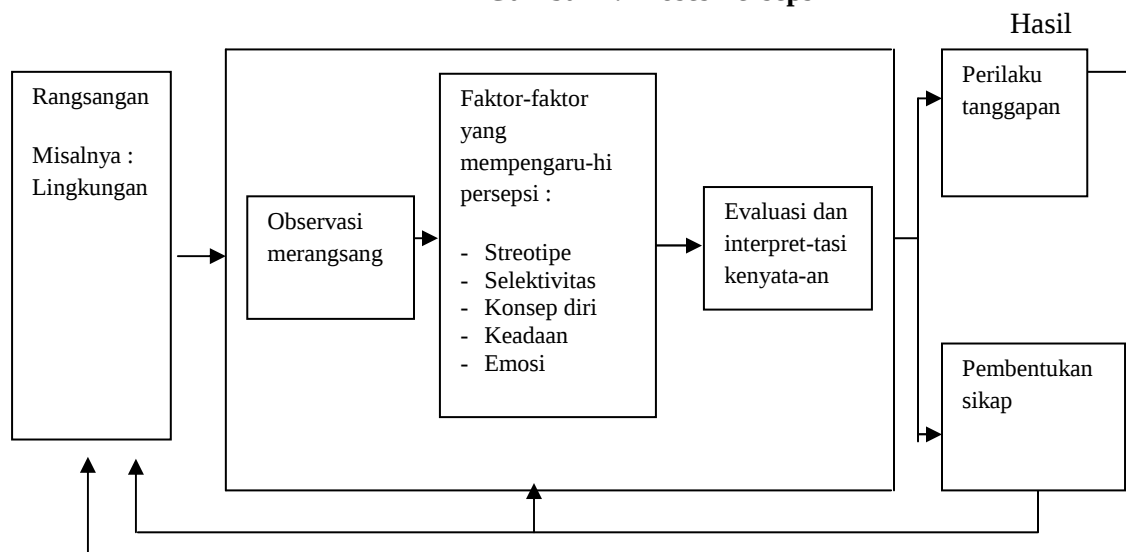
revitalisasi menyebabkan di pasar-pasar tradisional, supermarket, dan butik terdapat berbagai macam corak dan desain. Revitalisasi desain ditemukan pada usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Desain itu dapat dalam bentuk lembaran maupun pakaian jadi. Dari berbagai desain yang dipajang dapat dijangkau oleh kalangan atas dan bawah. Bagi yang ingin membuat desain sendiri dapat menggunakan lembaran. Greget batik yang diungkapkan di atas apakah akan terus bertahan. Inilah yang perlu dipikirkan oleh pemerintah, masyarakat, dan pengusaha batik. Greget batik ini bukan merupakan respon phobia tetapi merupakan embrio positif dan berkelanjutan. Harapan tersebut kiranya sulit diwujudkan apabila masih terdapat masyarakat yang apatis terhadap batik. Sebagai contoh kalangan mahasiswa masih banyak yang belum memakai batik. Perbandingan antara mahasiswa yang memakai batik dan yang tidak memakai mencapai 1:100. Padahal, mahasiswa merupakan agen sosial yang dapat memikul keberlangsungan budaya batik batik (. Muhammad Munif Label: Respon Masyarakat Terhadap Batik Sebagai Global Cultural Heritage, Juni 2013).

Untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan batik perlu mengajak kantong-kantong sosial yang belum merespon batik agar mau mengembangkan batik. Selain itu pemerintah serta para pengusaha yang berkecimpung dalam bidang tersebut juga harus berperan aktif dalam mengembangkan batik. Pemerintah dapat memberikan kontribusi melalui kebijakan-kebijakan dan regulasi yang berkaitan mulai dari produksi batik hingga pemasaran batik. Dengan adanya campur tangan pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kualitas batik yang dihasilkan sehingga batik Indonesia dapat menjadi salah satu komoditas ekspor yang dapat diandalkan. Melihat trend remaja yang masih kurang tertarik terhadap produk batikserta mereka lebih menikmati produk-produk luar yang mereka anggap mampu mengangkat gengsi mereka, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah persepsi remaja terhadap produk batik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja terhadap produk batik, untuk memotivasi remaja mencintai produk batik, untuk memotivasi dunia usaha batik melirik remaja sebagai pangsa pasar mereka.

Bahan dan Metode

Persepsi dapat didefinisikan sebagai *suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka* (Robbins, 2008 ; 88). Sedangkan Gibson (2011;134) mengatakan bahwa persepsi adalah *proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologis*. Proses persepsi (Gibson, 2011 ;135) digambarkan sebagai berikut pada gambar 1.1 :

Gambar 1. Proses Persepsi



Sumber: Diadaptasi Gibson. 2011.

Stereotype terlalu digeneralisasikan, terlalu disederhanakan, dan dipersepsikan sendiri tentang karakteristik diri seseorang. Persepsi selektif adalah persepsi yang memindahkan kenampakan atau petunjuk negative dan menempatkan (rates) berdasarkan hasil. Orang-orang secara selektif menafsirkan apa yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap. Keadaan emosi seseorang mempunyai banyak segi dikaitkan dengan persepsi. Emosi yang kuat, seperti tidak senang sama sekali terhadap suatu kebijakan dapat memandang negative kebijakan dan peraturan. Sikap adalah determinan perilaku sebab sikap berkaitan dengan persepsi, keperibadian, dan motivasi. Sebuah sikap adalah perasaan positif atau negative atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari dan diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap sejumlah obyek-obyek, dan keadaan. Sedangkan komponen perilaku dari sikap mengacu pada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seorang atau sesuatu dengan cara tertentu misalnya, hangat, agresif, apatis dan sebagainya.

Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Jadi kesenian batik ini di Indonesia telah dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang kepada kerajaan dan raja-raja berikutnya. Adapun mulai meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam. Banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri dan kemudian Batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang Muslim melawan perekonomian Belanda. Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Kesenian batik dibawa keluar kraton oleh pengikut raja yang banyak tinggal di luar kraton. Batik telah menjadi kebudayaan di kerajaan Majapahit di daerah Mojokerto dan Tulungagung. Mojokerto adalah daerah yang erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit. Riwat perkembangan pembatikan di daerah ini, dapat digali dari peninggalan di zaman majapahit yang pada saat berkembangnya majapahit daerah Surakarta dan Yogyakarta, pada jaman kerajaan daerah ini. Hal ini tampak pada perkembangan batik di Mojokerto dan Tulung Agung berikutnya lebih dipengaruhi corak batik Solo dan Yogyakarta (warung-raa.blogspot.com/2012/11/batik-jawa-timur_6.html). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah para remaja (usia 15-20 thn) dengan menggunakan random sampling. Kuesioner terdiri atas 10 item pernyataan yang disebar ke 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis deskripsi responden tampak pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Data Responden

	Sangat Setuju	persentase
Mengenal produk batik	0.711423	71,14%

Mempunyai produk berbahan batik	0.849057	84,91%
Bangga menggunakan produk batik	0.817121	81,71 %
Produk batik harus tetap dijaga kelestariannya	0.93985	93,96%
Batik memiliki motif yang menarik	0.830153	83,15%
Harga batik relative terjangkau	0.562771	56,28%
Produk batik mampu bersaing dengan produk luar negeri	0,640244	64,02%
Produk batik untuk kaum remaja masih sangat kurang	0.810277	81,03%
Perlu inovasi baru untuk produk batik yang sesuai selera remaja	0.82375	83,76%
Tidak merasa malu ikut mempromosikan produk batik	0.804264	80,43%

Sumber : data yang diolah, 2014

Gambar 2. Diagram Pie hasil data responden



Sumber : data yang diolah, 2014

Dari sepuluh item pernyataan yang ada, 93,96% remaja mengatakan produk batik harus tetap dijaga kelestariannya. Sedangkan pernyataan yang menyatakan harga batik relative terjangkau hanya 56,28%, dan 64,02 % remaja menyatakan produk batik mampu bersaing dengan produk luar. Para remaja sangat menginginkan produk batik yang dikemas sesuai kebutuhan mereka. Ini terlihat dari 81,03% responden sangat setuju dengan pernyataan produk batik untuk kaum remaja masih sangat kurang. Dan mereka merasa perlu inovasi-inovasi untuk produk batik yang disesuaikan dengan usia mereka, sehingga mereka (para remaja) akan lebih tertarik untuk menggunakan produk batik. Mereka pun tidak merasa malu dan

bangga untuk mempromosikan batik. Tantangan untuk para pengrajin maupun pengusaha untuk ikut serta memajukan dan melestarikan batik, dengan melihat peluang pasar di pangsa pasar remaja. Yang selama ini terlihat masih jauh dari harapan remaja terhadap produk batik.

Pembelajaran atau pengenalan produk batik untuk generasi bangsa memang masih belum terlihat gregetnya. Produk batik lebih banyak dikenalkan dari lingkungan keluarga, sementara di lingkungan sekolah tempat mereka menuntut ilmu seharusnya lebih diperkenalkan, mulai sejarah batik, filosofi batik, sampai pada pentingnya menjaga kelestarian batik karena merupakan salah satu peninggalan kebudayaan bangsa. Dengan begitu, tidak perlu harus terjadi pengklaiman Negara tetangga bahwa batik merupakan budaya mereka baru bangsa kita melontarkan protes. Sementara untuk mendapat pengakuan sebagai warisan budaya dunia, pemerintah Indonesia harus melewati proses yang panjang. Setelah melewati proses nominasi Batik Indonesia ke UNESCO, dilanjutkan dengan pengujian tertutup oleh UNESCO di Paris pada tanggal 11 sampai 14 Mei 2009. Hasilnya pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO mengukuhkan batik Indonesia sebagai Global Cultural Heritage (Warisan Budaya Dunia) yang berlangsung di Perancis. Harapan dan tujuan pemerintah dan para pihak yang terkait dengan dikukuhkannya batik ini adalah memperkuat legitimasi Indonesia dalam pengembangan batik sebagai salah satu warisan budaya.

Hasil analisis ini juga di dukung dengan survey yang dilakukan sebelumnya oleh Alnia rindang (2010) bahwa sekitar 80% remaja mengaku tidak tahu makna yang terkandung dalam pembuatan batik walaupun banyak diantara mereka yang tahu pengertian dan gambaran budaya batik secara umum. Hal ini terjadi karena tidak adanya mediator yang memberikan pengetahuan secara mendetail tentang batik. Seringkali, informasi yang mereka dapatkan sepotong-sepotong atau hanya merupakan deskripsi umum sehingga penyerapan informasi tidak maksimal. Imbasnya, tidak sedikit remaja yang salah persepsi tentang makna batik. Remaja menganggap budaya tradisional dapat tersaingi oleh budaya-budaya asing karena penyampaian dan sosialisasi yang kurang greget dan menarik. Remaja mengharapkan adanya edukasi budaya berupa sosialisasi atau penyelenggaraan kegiatan yang mendukung budaya batik yang tidak terkesan monoton. Alnia juga mengatakan bahwa remaja menilai perkembangan budaya batik adalah tradisi yang diangkat menjadi trend yang diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi bangsa. Tren ini memang membuat batik menjadi salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tetapi tak sedikit masyarakat yang tidak memahami nilai-nilai filosofis batik yang luhur. Tren bersifat sesaat, sehingga dikhawatirkan budaya batik hanya menjadi budaya yang muncul sesaat kemudian hilang ditelan waktu. Ironisnya, jika budaya batik tetap menjadi suatu budaya yang tradisional, budaya batik tidak akan berkembang hingga seperti saat ini.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi remaja terhadap produk batik sangat positif. Mereka mempunyai produk batik, pernah memakai, dan tidak merasa malu untuk ikut mempromosikan batik. Tetapi mereka menginginkan produk batik dikemas sesuai dengan usia mereka. Termasuk desain dan jenis produknya tidak hanya terbatas pada pakaian tetapi bias dikembangkan menjadi produk yang sering mereka gunakan seperti tas, asesoris dan sebagainya. Implikasi dari penelitian ini diharapkan pihak sekolah memberikan pembelajaran batik sebagai peninggalan budaya bangsa yang harus dilestarikan dan generasi penerus dapat memahami filosofi batik itu seperti apa. Sehingga mereka tidak hanya mengenal bentuk, dan tidak harus diakui oleh Negara lain terlebih dahulu baru kita sadar bahwa itu milik kita. Diharapkan juga peran serta pengusaha dan pengrajin batik untuk memproduksi, mendesign, memasarkan batik sampai ke pangsa pasar remaja dan dengan harga yang terjangkau. Lebih jauh pengenalan batik untuk lebih dikenal para remaja sangat diharapkan peran

masyarakat untuk selalu memakai produk batik pada acara-acara atau kegiatan disekitar. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya 100 remaja kota Surabaya yang diambil sebagai sampel, dan produk batik yang diteliti secara umum. Sementara batik dari pulau Jawa saja beragam jenis dan asalnya.

Daftar Pustaka

Alnia Rindang, 2010, ekonomi kompasiana.com/wirusaha/capresiasi-remaja-solo

Gibson, Ivancevich, Donnelly, 2011, Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses

Muhammad Munif, 2013, Respon Masyarakat Terhadap Batik Sebagai Global Cultural Heritage

Stephen P. Robbins, Timothy., 2008, Perilaku Organisasi

Warung-raa. blogspot.com/2012/11/batik-jawa-timur_6.html

STRATEGI FUNGSIONAL PADA PENINGKATAN PENGGUNAAN GEDUNG GRHA WIKSA PRANITI BANDUNG

Nurlaila Fadjarwati, Gia Yesyah Asih Pratami

Politeknik Negeri Bandung

Satuan Kerja Perencanaan dan Pengendalian Program Infrastruktur Permukiman Provinsi Jawa Barat Direktorat
Jenderal Cipta Karya

Email: nurlailafajarwati@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research with title “Functional Strategies to Increase the Use of Grha Wiksa Praniti Building, Bandung” is to analyze functional strategies to increase the use of Grha Wiksa Praniti building. Used method in this research is descriptive method. Analysis of data using descriptive analysis. The result from this research is in the strategic research and development using housing innovation and technology. Production (operation) strategy is building development with environmentally friendly concept. Marketing strategy consists of market selection, product, price, distribution system/place, and promotion. Market selection is for Public Works Ministry with the main target areas of Jakarta and West Java, the product is still in good condition, for a price is not charged because in assets use suit with the main task and function, the distribution system is not needed to reach the site, promotion using brochure, using website and increase the socialization. Financial strategy performed with allocate operational budget and special maintain for Grha Wiksa Praniti building.

Keywords: *functional strategy, the use*

Pendahuluan

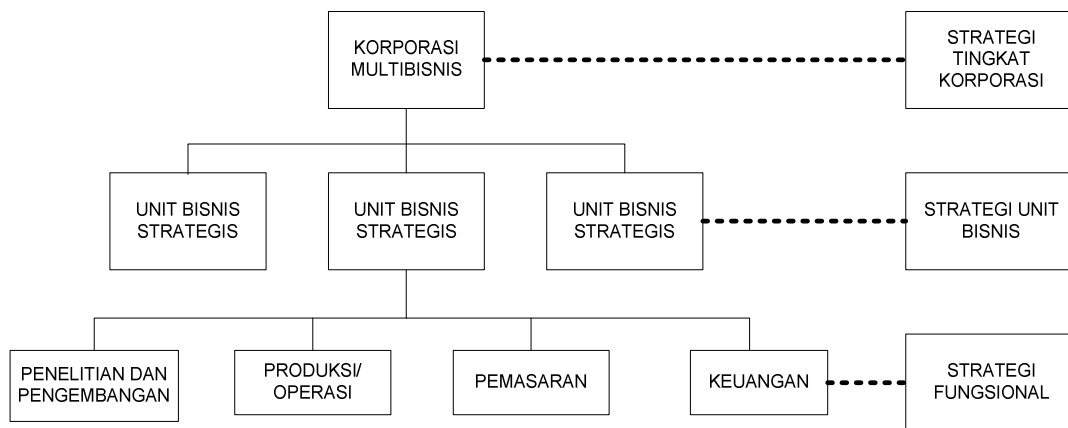
Pusat Penelitian dan Pengembangan Permukiman (PUSLITBANGKIM) merupakan salah satu dari empat Pusat Penelitian dan Pengembangan di bawah Badan Penelitian dan Pengembangan (BALITBANG) Kementerian Pekerjaan Umum. Gedung Grha Wiksa Praniti merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh PUSLITBANGKIM. Gedung ini beralamatkan di Jalan Turangga nomor 5-7 Bandung sekitar 300 meter dari kawasan Trans Studio Mall. Gedung Grha Wiksa Praniti terdiri dari dua lantai, luas lantai pertama sebesar 1.516,6 m², lantai kedua 1582,2 m². Gedung ini dibangun pada tahun 2011-2012 dan mulai digunakan pada tahun 2013, pada lantai pertama terdapat 4 ruang rapat, ruang pengelola dan ruang pameran, untuk lantai kedua merupakan ruang pertemuan/auditorium. Ruang rapat dan ruang pertemuan digunakan sebagai penyedia tempat diskusi/rapat, sosialisasi, seminar, pelatihan dan *workshop* untuk mendukung tupoksi (tugas pokok dan fungsi) PUSLITBANGKIM dan sebagai tempat rapat/pertemuan di kalangan Kementerian Pekerjaan Umum khususnya untuk kegiatan kelitbangan bidang pekerjaan umum. Ruang pameran pada lantai pertama merupakan ruang pameran permanen yang berisi maket dan poster berupa informasi hasil penelitian dan pengembangan PUSLITBANGKIM.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai evaluasi kinerja diketahui terdapat permasalahan mengenai efektifitas pemakaian gedung yang belum efektif karena tingkat penggunaan gedung masih rendah, yaitu rata-rata sebesar 2,4%. Pada proses pengambilan keputusan manajemen aset strategis menurut *Government of South Australia* (2006), setelah mengevaluasi kinerja aset maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi aset. Suatu perusahaan atau organisasi pada tingkatan departemen fungsional bertugas untuk mengembangkan strategi guna memperbaiki kinerja melalui strategi fungsional (Hunger dan Whelen, 2003). Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi penelitian dan pengembangan pada peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti? Bagaimana strategi produksi pada peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti? Bagaimana strategi pemasaran pada peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti? Bagaimana strategi keuangan pada peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti?

Bahan dan Metode

Strategi fungsional adalah strategi yang memaksimalkan produktivitas sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, mengarahkan pada kompetensi tersendiri yang memberikan perusahaan atau unit bisnis suatu keunggulan kompetitif (Hunger dan Wheleen, 2003:262). Strategi fungsional ini lebih bersifat operasional karena akan langsung di implementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya. Strategi pada level fungsional adalah strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis, strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi (Tjiptono, 2008:5). Strategi pada level ini terdiri dari strategi penelitian dan pengembangan, strategi produksi (operasi), strategi pemasaran, dan strategi keuangan seperti pada gambar 1. (Hayes dan Wheelwright dalam Tjiptono, 2008).

Gambar 1. Tingkatan Strategi



Sumber : Hayes and Wheelwright dalam Tjiptono, 2008

Strategi Penelitian dan Pengembangan

Strategi penelitian dan pengembangan dalam strategi fungsional mengacu pada inovasi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan/organisasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada (Hunger dan Wheleen, 2003).

Strategi Produksi

Produksi adalah kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa (Fuad, 2000). Strategi Produksi merupakan suatu proses untuk mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) yang berupa produk yang dipengaruhi oleh tuntutan pasar atau pelanggan terhadap produk (Hutabarat, 2006). Menurut Hunger dan Wheleen (2003) strategi produksi atau disebut juga dengan strategi operasi merupakan penentuan bagaimana dan dimana sebuah produk atau jasa dibuat, serta penyebaran sumber daya fisik yang dibutuhkan.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Rangkuti, 2002). Strategi Pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett 1988, dalam Tjiptono 2008). Strategi pemasaran merupakan proses pengembangan strategi berwawasan pasar diselaraskan dengan berbagai perubahan lingkungan untuk menghantarkan nilai tertinggi bagi pelanggan (Sugiyama, 2014). Menurut Corey dalam Tjiptono (2008), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar (atas dasar geografis, demografis, dan psikografis) setelah itu menentukan target pasar berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, produk, penetapan harga, sistem distribusi/tempat, dan promosi.

Strategi Keuangan

Menurut Hunger dan Wheleen (2003) strategi keuangan/finansial adalah suatu usaha untuk menyediakan dana yang cukup untuk mencapai tujuan, kemampuan dalam pengelolaan dana, meliputi sumber dana dan penggunaan dana, serta pengalokasian dana dan pendapatan yang diterima dari masing-masing bisnis yang dijalankan, sehingga dapat secara efektif dan efisien mengembangkan produk atau aset yang dimiliki atau dikelola mengendalikan penggunaannya. Penyediaan dana dalam pemerintahan atau sektor publik diwujudkan dalam suatu anggaran yang dibuat dan diajukan untuk membiayai suatu kegiatan.

Penggunaan Aset

Menurut Sugiama (2013), aset yang telah disediakan tentu dimaksudkan untuk dipakai sebagai upaya mengoperasikan aset tersebut, pemakaian aset mencakup dua macam, yaitu penggunaan dan pemanfaatan. “Penggunaan adalah pemakaian untuk kepentingan utama organisasi bersangkutan sesuai dengan tugas dan fungsinya, sedangkan pemanfaatan adalah pemakaian untuk sisa kapasitas yang masih tersedia di luar penggunaan” (Sugiama, 2013:224). Penggunaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengguna barang dalam mengelola dan menatausahakan barang milik negara/daerah yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsi instansi yang bersangkutan (Peraturan Menteri Keuangan No 96/PMK.06/2007 tentang Tata Cara Pelaksanaan Penggunaan, Pemanfaatan, Penghapusan, dan Pemindahtanganan Barang Milik Negara).

Dalam *Australian Asset Management Collaborative Group* (2008) pemakaian aset dihitung berdasarkan perbandingan *actual output* (penggunaan dan pemanfaatan yang telah dilakukan) dengan *maximum capacity* (penggunaan dan pemanfaatan maksimal selama jam kerja/kantor dan jam lembur). Sesuai dengan Keppres No. 68 tahun 1995 tentang Hari Kerja di Lingkungan Lembaga Pemerintah menyebutkan hari kerja bagi seluruh lembaga pemerintah tingkat pusat dan pemerintah daerah ditetapkan 5 hari kerja mulai senin sampai jumat. Jam kerja efektif hari Senin sampai dengan Kamis Jam 07.30–16.00 WIB (waktu istirahat jam 12.00–13.00) hari Jumat Jam 07.30–16.30 WIB (waktu istirahat jam 11.30–13.00), sehingga total untuk jam kerja efektif dalam satu tahun adalah 1800 jam. Untuk jam lembur sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 21/PMK.05/2007 Tentang Kerja Lembur Dan Pemberian Uang Lembur Bagi Pegawai Negeri Sipil pada Pasal 3 menyebutkan waktu kerja lembur paling banyak 14 (empat belas) jam dalam seminggu, sehingga total untuk jam lembur dalam satu tahun adalah 672 jam. Jadi didapat nilai *maximum capacity* dalam setahun adalah sebesar 1800 jam ditambah 672 jam sama dengan 2472 jam.

Menurut Sugiama (2013:233), ruangan kantor yang dipakai untuk tugas pokok dan fungsi suatu instansi dapat dikatakan optimum apabila digunakan selama jam kantor yang telah ditetapkan. Berdasarkan Keppres No. 68 tahun 1995 telah dijelaskan bahwa jam kantor atau jam kerja efektif adalah 1800 jam per tahun.

Peningkatan Penggunaan

Menurut kamusbahasaindonesia.org peningkatan berarti proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa penggunaan merupakan pemakaian aset sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dari suatu instansi. Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan merupakan usaha atau upaya untuk meningkatkan pemakaian aset sesuai dengan tugas pokok dan fungsi suatu instansi.

Hasil dan Pembahasan

Gedung Grha Wiksa Praniti mulai digunakan pada tahun 2013, berdasarkan hasil studi kasus diketahui bahwa tingkat penggunaan/pemakaian sesuai tugas pokok dan fungsi ruang rapat, dan ruang pertemuan pada gedung masih rendah rata-rata sebesar 2,4%. Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan untuk upaya peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti melalui analisis strategi fungsional yang terdiri dari strategi penelitian dan pengembangan, strategi produksi (operasi), strategi pemasaran, dan strategi keuangan.

Strategi Penelitian dan Pengembangan

Strategi penelitian dan pengembangan pada strategi fungsional mengacu pada inovasi dan teknologi terhadap suatu aset. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan survei literatur (Hermawan, 2013), pada Gedung Grha Wiksa Praniti terdapat inovasi dan teknologi yang diterapkan sebagai hasil penelitian dan pengembangan di bidang permukiman dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Permukiman Kementerian Pekerjaan Umum, yaitu dari segi arsitektural dalam penataan lansekap penghijauan menggunakan tanaman hias pada gedung atau disebut juga dengan taman vertikal yang disusun di sekeliling gedung lantai satu dan dua taman, efisiensi pencahayaan dan penghawaan melalui jendela dan jalusi yang mencukupi, energi listrik dengan tidak menggunakan *air conditioner* dan penggunaan lampu hemat energi, efisiensi air dengan adanya pengolahan air limbah dan air hujan, serta pemanfaatan material bangunan yang ramah lingkungan.

Strategi Produksi

Strategi produksi (operasi) pada strategi fungsional merupakan penentuan bagaimana dan dimana sebuah produk atau jasa dibuat, serta penyebaran sumber daya fisik yang dibutuhkan. Dalam upaya mengurangi dampak akibat pemanasan global, Pusat Penelitian dan Pengembangan Permukiman (PUSLITBANGKIM) mengadakan penelitian mengenai pembangunan gedung yang menerapkan konsep *green building* atau biasanya disebut juga dengan bangunan hijau yang diaplikasikan pada Gedung Grha Wiksa Praniti. Strategi produksi yang membedakan dengan gedung lainnya adalah dengan membuat gedung yang memanfaatkan inovasi dan teknologi di bidang permukiman, yaitu dengan konsep bioklimatik yang dirancang mampu beradaptasi dengan iklim sekitarnya atau disebut juga dengan konsep *green building* (bangunan ramah lingkungan). Berdasarkan hasil wawancara, gedung ini digunakan sebagai prototipe bangunan ramah lingkungan, gedung ini juga mempunyai fungsi untuk penyelenggaraan pameran, rapat dan pertemuan yang diharapkan dapat menghasilkan produk-produk teknologi permukiman berupa NSPM (Norma, Standard, Pedoman, Manual) atau model yang aplikatif untuk bangunan hijau.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menggambarkan tentang rencana yang disusun untuk mengembangkan keunggulan bersaing terhadap barang atau jasa untuk meraih pasar. Terdapat beberapa elemen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari pemilihan pasar, produk, harga, sistem distribusi/tempat, dan promosi.

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran untuk dijadikan target pengguna, dimana pengguna adalah sebagai penyelenggara acara/kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti. Berikut adalah hasil analisis tentang segmentasi dan pasar sasaran :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar untuk penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok dari segi geografis, demografi dan psikografi.

a) Segmentasi atas dasar geografis

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola gedung, didapatkan hasil bahwa saat ini Gedung Grha Wiksa Praniti masih dalam penggunaan aset, dimana aset gedung tersebut hanya digunakan sesuai tugas pokok dan fungsinya dengan mengutamakan penggunaan untuk kegiatan kelitbangan bidang Pekerjaan Umum, sehingga untuk penyelenggara acara atau kegiatan pada gedung tersebut adalah bagi kalangan Kementerian Pekerjaan Umum dengan mengutamakan kepentingan kalangan BALITBANG (Badan Penelitian dan Pengembangan) Kementerian Pekerjaan Umum terlebih dahulu. Segmentasi geografis pengguna sebagai penyelenggara kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti ditetapkan berdasarkan wilayah kerja Kementerian Pekerjaan Umum yaitu pusatnya yang berasal dari daerah Jakarta dan satuan kerja yang berada pada setiap provinsi di Indonesia, segmentasi geografis secara umum dipilih penyelenggara yang berasal dari Jakarta dan Jawa Barat dengan mengutamakan kalangan BALITBANG, Jakarta dan Jawa Barat dipilih karena lokasinya yang tidak jauh dari Kota Bandung.

b) Segmentasi atas dasar demografis

Segmentasi demografis pada penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti ditentukan berdasarkan jenis pekerjaan pengguna/penyelenggara. Karena gedung saat ini dalam pemakaian sesuai tugas pokok dan fungsi, sehingga jenis pekerjaan pengguna sebagai penyelenggara kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) kalangan Kementerian Pekerjaan Umum.

c) Segmentasi atas dasar psikografis

Segmentasi psikografis pada penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti ditentukan berdasarkan aktifitas yang dapat dilakukan pada gedung tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola gedung berikut ini adalah aktifitas yang bisa dilakukan pada gedung, yaitu pameran hasil litbang, rapat, seminar, sosialisasi, *workshop*, diseminasi, dan pelatihan bidang pekerjaan umum.

2) Pasar Sasaran

Pasar sasaran dilakukan untuk memilih segmen pasar dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Kategori pasar penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti termasuk ke dalam bentuk *concentrated marketing* dimana penetapan target untuk melayani segmen pasar tertentu atau secara khusus hanya untuk kalangan Kementerian Pekerjaan Umum dengan mengutamakan Kalangan Balitbang karena gedung tersebut masih dalam pemakaian sesuai tupoksi. Gambaran target pasar pengguna/penyelenggara kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Target pasar

Segi Geografis	Segi Demografis	Segi Psikografis
Target utama : pengguna/penyelenggara kegiatan dari provinsi Jakarta dan Jawa Barat kalangan Kementerian Pekerjaan Umum Target sekunder : pengguna/penyelenggara kegiatan selain dari provinsi Jakarta dan Jawa Barat kalangan Kementerian Pekerjaan Umum Bukan target : pengguna/penyelenggara bukan dari kalangan Kementerian Pekerjaan Umum	Pengguna/ penyelenggara kegiatan dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil	Kegiatan yang dapat dilakukan adalah pameran hasil litbang, rapat, seminar, sosialisasi, <i>workshop</i> , diseminasi, dan pelatihan bidang pekerjaan umum

Sumber : Olah data penulis, 2014

Berdasarkan tabel di atas, pasar sasaran/target pasar didapatkan dari segmentasi pasar dari segi geografis, demografis dan psikografis yang telah dilakukan. Target utama adalah pengguna/penyelenggara kegiatan dari provinsi Jakarta dan Jawa Barat kalangan Kementerian Pekerjaan Umum dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil dalam kegiatan pameran hasil litbang, rapat, seminar, sosialisasi, *workshop*, diseminasi, dan pelatihan bidang pekerjaan umum.

b. Produk

Produk menggambarkan tentang barang/jasa yang akan ditawarkan untuk penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti. Produk pada Gedung Grha Wiksa Praniti adalah ruangan dan fasilitas-fasilitas yang tersedia pada gedung tersebut. Pada lantai pertama Gedung Grha Wiksa Praniti terdapat ruang pengelola, ruang rapat, dan ruang pamer. Pada lantai dua gedung terdapat ruang pertemuan/auditorium. Pada tabel berikut ini terdapat bagian gedung, ruangan dan perlengkapannya sebagai produk yang ditawarkan untuk digunakan :

Tabel 2. Bagian gedung, ruangan, dan perlengkapannya

Bagian Gedung	Nama Ruangan	Perlengkapan
Lantai 1	Teras depan	1 unit kran air siap minum, 5 tempat sampah
	Lobby	1 buah meja resepsionis, 2 buah kursi, 1 <i>microphone</i> , 1 buah rak brosur/ pamflet, 2 monitor informasi, 1 buah CCTV (<i>Closed Circuit Television</i>)

	Ruang pameran	maket-maket hasil litbang, dinding-dinding buatan untuk informasi tentang hasil litbang, 12 tempat sampah, 2 buah CCTV, wifi (untuk lantai 1)
	Ruang rapat VIP (<i>Very Important Person</i>)	1 set sofa, 3 buah meja kaca, 5 buah rak majalah/buku, 1 unit <i>panaboard</i> (papan tulis elektronik) monitor 70 inch dan perlengkapannya, 1 buah CCTV
	Ruang rapat 1	25 buah kursi, meja rapat panjang, 1 unit <i>panaboard</i> (papan tulis elektronik) monitor 70 inch dan perlengkapannya, 1 buah CCTV
	Ruang rapat 2	25 buah kursi, meja rapat panjang, 1 unit <i>panaboard</i> (papan tulis elektronik) monitor 70 inch dan perlengkapannya, 12 <i>microphone</i> , 1 buah CCTV.
	Ruang rapat 3	25 buah kursi, meja rapat panjang, 1 unit <i>panaboard</i> (papan tulis elektronik) monitor 70 inch dan perlengkapannya, 1 buah CCTV
	Ruang pengelola	4 buah meja, 4 buah kursi, 1 buah monitor kontrol 32 inch
	Toilet	Wastafel, kloset
	Koridor	3 buah tempat sampah, 1 buah CCTV
	Teras belakang	5 buah tempat sampah, 1 buah kran air siap minum
	Teras samping	5 buah tempat sampah, 1 buah CCTV
Lantai 2	Lobby	2 buah tempat sampah, 1 buah kran air siap minum
	Auditorium	500 buah kursi, layar proyektor 300 inch Proyektor, 2 buah CCTV, wifi
	2 kamar/ruang rias	2 buah kursi, 4 buah kaca rias, wastafel, kloset
	Gudang Peralatan	Lift barang
	Koridor	6 buah tempat sampah, 2 buah CCTV
	Mushola	6 buah kran pada tempat wudhu, 1 set perlengkapan ibadah/sholat
	Toilet	Wastafel, kloset
	<i>Mezaanine</i> (ruang tambahan)	seperangkat <i>sound system</i> , seperangkat alat pengolahan air bersih dan air limbah
	Taman Vertikal	Tanaman hias

Sumber : Olah data penulis, 2014

Berdasarkan tabel di atas, produk yang berupa ruangan, perlengkapan atau fasilitas yang ada pada Gedung Grha Wiksa Praniti pada saat ini dalam kondisi baik dan siap digunakan dalam memberikan pelayanan bagi pengguna gedung. Fasilitas pada ruang yang telah dipaparkan dinilai sudah lengkap untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada Gedung Grha Wiksa Praniti. Adapun kelebihan yang ada pada gedung sebagai gedung pertemuan adalah berupa fasilitas presentasi yang telah mengikuti teknologi yang ada, yaitu sudah menggunakan papan tulis elektronik (*panaboard*), tersedia fasilitas penyedia internet yaitu wifi (*wireless fidelity*) untuk kelancaran kegiatan apabila memerlukan akses internet, gedung telah dilengkapi dengan CCTV untuk menjaga keamanan gedung.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara, saat ini Gedung Grha Wiksa Praniti masih dalam penggunaan gedung sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Harga untuk pemakaian gedung ditetapkan berdasarkan adanya

kegiatan pemanfaatan gedung, namun karena saat ini Gedung Grha Wiksa Praniti belum termasuk aset yang memperoleh izin pemanfaatan sebagai aset yang menerima PNPB (Penerimaan Negara Bukan Pajak), sehingga pemakaian gedung tersebut hanya untuk penggunaan bagi kalangan Kementerian Pekerjaan Umum. Dari pernyataan di atas, maka dalam hal penggunaan gedung Gedung Grha Wiksa Praniti tidak dikenakan tarif atau harga yang harus dibayarkan, sehingga bagi kalangan Kementerian Pekerjaan Umum, gedung ini dapat dijadikan alternatif untuk penyelenggaraan kegiatan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk sewa tempat/gedung untuk kegiatan pertemuan.

d. Sistem Distribusi/Tempat

Gedung Grha Wiksa Praniti beralamatkan di Jalan Turangga No. 5-7 Kelurahan *Lingkar Selatan*, Kecamatan *Lengkong*, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Lokasi tersebut cukup strategis, berada di tengah Kota Bandung, jaraknya berdekatan dengan kawasan Trans Studio Mall, sekitar 300 meter. Aksesibilitas menuju lokasi dapat ditempuh dengan mudah, menggunakan kendaraan pribadi, taksi, atau ojek, tersedia pula angkutan umum yang melewati lokasi tersebut, yaitu angkot jurusan Cicaheum-Kebon Kalapa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, karena letaknya yang mudah dijangkau dan strategis, maka sistem distribusi untuk pemasaran penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara.

e. Promosi

Promosi dalam peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti sangat penting karena dengan adanya promosi penggunaan gedung tersebut dapat ditingkatkan. Berdasarkan hasil wawancara dan survei literatur, kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dalam bentuk sebagai berikut :

- 1) Periklanan dengan membuat brosur dan melalui website PUSLITBANGKIM mengenai Gedung Grha Wiksa Praniti, informasi pada brosur dan website yang telah dibuat hanya menggambarkan tentang konsep *green building* gedung tersebut. Untuk peningkatan penggunaan gedung sebaiknya informasi yang ada ditambahkan dengan memuat informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti, penyebaran brosur pada kalangan Kementerian Pekerjaan Umum dilakukan pada saat PUSLITBANGKIM mengadakan acara atau menghadiri acara kegiatan pada lingkup Kementerian Pekerjaan Umum.
- 2) *Public relation* atau upaya komunikasi berupa sosialisasi mengenai keunggulan dan fasilitas yang tersedia pada Gedung Grha Wiksa Praniti di kalangan Kementerian Pekerjaan Umum, menjalin kerjasama dengan satminkal (satuan administrasi pangkalan) dan satuan kerja pada kalangan Kementerian Pekerjaan Umum untuk penyelenggaraan kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti.

2. Strategi Keuangan

Strategi keuangan adalah suatu usaha untuk menyediakan dana dalam mencapai tujuan organisasi/instansi. Penyediaan dana dalam pengelolaan Gedung Grha Wiksa Praniti diwujudkan dalam suatu anggaran yang dibuat dan diajukan untuk membiayai kebutuhan akan operasional dan pemeliharaan. Berdasarkan hasil wawancara, anggaran operasional dan pemeliharaan Gedung Grha Wiksa Praniti selama ini masih menjadi satu dengan anggaran gedung pusat PUSLITBANGKIM, sehingga dari sisi keuangan menjadi kurang efektif. Oleh karena itu dalam strategi keuangan dibutuhkan anggaran khusus untuk operasional dan pemeliharaan Gedung Grha Wiksa Praniti agar pengelolaan gedung menjadi efektif. Maka dalam hal perkiraan untuk anggaran operasional dan pemeliharaan Gedung Grha Wiksa Praniti ditentukan dengan mengacu pada peraturan standar biaya yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan setiap tahunnya. Prakiraan anggaran operasional dan pemeliharaan gedung yang dibuat adalah berdasarkan standar biaya untuk tahun 2014 (Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia 72/PMK.02/2013 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2014), untuk biaya utilitas (listrik dan air) ditetapkan berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola gedung yang dikeluarkan setiap bulan, prakiraan anggaran dapat dilihat pada table 3 berikut ini :

Tabel 3. Prakiraan anggaran operasional dan pemeliharaan gedung

No	Uraian	Satuan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Total per tahun (Rp)
I	Operasional				

1.	Gaji Karyawan				
	-Petugas keamanan	4 orang/bulan	12	2.580.000	123.840.000
	-Petugas Kebersihan	3 orang/bulan	12	2.340.000	84.240.000
2.	Insentif Pengelola				
	-Penanggung jawab	Orang/bulan	12	450.000	5.400.000
	-Anggota	3 orang/bulan	12	300.000	10.800.000
3.	Utilitas				
	-Listrik	Bulan	12	1.300.000	15.600.000
	-Air	Bulan	12	27.000	324.000
II.	Pemeliharaan				
1.	Bangunan	m ²	3098,8	144.000	446.227.200
2.	Halaman	m ²	4212,2	10.000	42.122.000
Total Anggaran Operasional dan Pemeliharaan					728.553.200

Sumber: Olah data penulis dan survei literatur, 2014

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa anggaran operasional dan pemeliharaan yang diperlukan untuk aset Gedung Grha Wiksa Praniti adalah sebesar Rp 728.553.200,00 disesuaikan dengan standar biaya tahun 2014. Prakiraan anggaran operasional dan pemeliharaan gedung untuk tahun-tahun berikutnya hendaknya dibuat pula mengacu pada standar biaya yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan setiap tahunnya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi fungsional pada peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti (GRANITI), adapun kesimpulan dari analisis tersebut yaitu : Pada strategi penelitian dan pengembangan Gedung Grha Wiksa Praniti menggunakan inovasi dan teknologi di bidang permukiman berupa taman vertikal, efesiensi energi listrik dan air, serta pemanfaatan material bangunan ramah lingkungan. Strategi produksi (operasi) Gedung Grha Wiksa Praniti adalah pembangunan gedung dengan konsep ramah lingkungan (*green building*). Strategi pemasaran terdiri pemilihan pasar, produk, harga, sistem distribusi/tempat, dan promosi. Pemilihan pasar adalah bagi kalangan Kementerian Pekerjaan Umum dengan target utama daerah Jakarta dan Jawa Barat, produk untuk fasilitas kegiatan pertemuan telah lengkap dan masih dalam kondisi baik, untuk harga tidak dikenakan tarif karena dalam penggunaan aset sesuai tugas pokok dan fungsi, tidak diperlukan sistem distribusi untuk menjangkau lokasi, promosi yang dilakukan adalah dengan pembuatan brosur, melalui website dan meningkatkan sosialisasi pada kalangan Kementerian Pekerjaan Umum. Strategi keuangan dilakukan dengan mengalokasikan anggaran operasional dan pemeliharaan khusus untuk Gedung Grha Wiksa Praniti.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, maka terdapat beberapa saran untuk peningkatan penggunaan Gedung Grha Wiksa Praniti adalah sebagai berikut: Sehubungan dengan produk/fasilitas pada Gedung Grha Wiksa Praniti agar tetap dalam kondisi yang baik, maka diperlukan program pemeliharaan secara rutin/preventif. Sehubungan dengan penggunaan yang masih rendah, pengelola perlu meningkatkan sosialisasi pada kalangan internal Pusat Penelitian dan Pengembangan untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pada Gedung Grha Wiksa Praniti, peningkatan sosialisasi juga diperlukan untuk kalangan Kementerian Pekerjaan Umum khususnya BALITBANG apabila akan menyelenggarakan suatu kegiatan pertemuan di Bandung, dapat dikoordinasikan dengan pengelola Gedung Grha Wiksa Praniti, sehingga dapat lebih meningkatkan penggunaan gedung tersebut. Sehubungan dengan masih bergabungnya anggaran operasional dan pemeliharaan Gedung Grha Wiksa Praniti dengan gedung pusat Pusat Penelitian dan Pengembangan Permukiman, maka diharapkan untuk dibuat alokasi anggaran khusus untuk Gedung Grha Wiksa Praniti sesuai dengan strategi keuangan yang telah dibuat.

Daftar Pustaka

- Australian Asset Management Collaborative Group. (2008). *Public Sector Asset Performance Measurement and Reporting*. Diambil 1 April 2014 dari <http://www.aamcog.com/wp-content/uploads/2011/08/CIEAM-APCC-Assets-Performance-Measure.pdf>
- Building Management. *Department for Transport, Energy, and Infrastructure*. (2006). Government of South Australia.
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Yuri. (2013). Bangunan Hijau Grha Wiksa Praniti (GRANITI). *Jurnal Masalah Bangunan*, Vol. 48 No. 1
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. (2003). *Strategic Management 5th Edition*. Terj. Julianto Agung. Yogyakarta: Andi.
- Hutabarat, Jemsly & Martani Huseini. (2006). *Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi online. Diambil 2 Juni 2014 dari <http://kamusbahasaIndonesia.org>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan* Teknik Membuat Marketing Plan. Jakarta : PT Gramedia Utama.
- Sugiyama, Gima (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Sugiyama, Gima (2014). *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata*. Bandung : Guardaya Intimarta.

Landasan Normatif :

- Keputusan Presiden No. 68 tahun 1995 tentang Hari Kerja di Lingkungan Lembaga Pemerintah
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 21/PMK.05/2007 Tentang Kerja Lembur dan Pemberian Uang Lembur Bagi Pegawai Negeri Sipil
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 96/PMK.06/2007 tentang Tata Cara Pelaksanaan Penggunaan, Pemanfaatan, Penghapusan, dan Pemindah tanganan Barang Milik Negara
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia 72/PMK.02/2013 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2014