

Pandangan Masyarakat Terhadap Bisnis Properti Berbasis Agama

Natasya Sugianto¹, Verina Cornelia², Natallia Glori³

^{1,2,3}Manajemen Retail; Pradita University; Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810; (021) 55689999;

email : natasya.sugianto@student.pradita.ac.id , verina.cornellia@student.pradita.ac.id,
natallia.glori@student.pradita.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengenai pandangan masyarakat terhadap perkembangan bisnis properti yang menggunakan narasi keagamaan tertentu. Hal ini dipicu oleh bisnis properti yang mulai memasukkan unsur agama dalam penjualan produknya. Penelitian ini berfokus pada pandangan masyarakat dalam menanggapi bisnis properti yang memasukkan unsur agama dalam konsep perumahannya. Penelitian ini dimulai dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarluaskan kepada masyarakat secara *online* dalam bentuk *google form* melalui media sosial. Data yang telah dikumpulkan dari 250 responden menggunakan teknik *random sampling* kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif (statistik) sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjawab faktor-faktor penting yang memengaruhi masyarakat dalam membeli properti di Indonesia dan pandangan masyarakat terhadap bisnis properti yang memasukkan konsep agama dalam bisnis perusahaannya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persamaan keyakinan bukan merupakan faktor penting yang memengaruhi masyarakat dalam membeli properti di Indonesia, masyarakat juga tidak setuju dengan adanya perumahan berdasarkan persamaan keyakinan, dan lebih setuju dengan adanya perumahan yang memiliki keberagaman agama

Kata kunci: agama, properti, perumahan, masyarakat, Indonesia

Abstract: *This study is about the public's view of the development of the property business that uses certain religious narratives. This was triggered by the property business which began to include elements of religion in the sale of its products. This study focuses on the views of the community in responding to the property business that incorporates religious elements in its housing concept. This research began by making a questionnaire which was then distributed to the public online in the form of Google forms via social media. Data that has been collected from 250 respondents using a technique random The sampling is then analyzed using quantitative (statistical) methods so that the results can be used to answer important factors that influence people to buy property in Indonesia and the public's view of the property business that incorporates the concept of religion in its property business. The conclusion of this study is that equality of belief is not an important factor influencing people to buy property in Indonesia, people also do not agree with the existence of housing based on common beliefs, and more agree with the existence of housing that has religious diversity.*

Keywords: religion, housing, public, Indonesia

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia per September 2020 adalah 270,20 juta jiwa. Pada tahun 2020 sebagian penduduk Indonesia (56,10%) atau tepatnya 151,6 juta jiwa penduduk terdapat di Pulau Jawa dan sisanya tersebar di Pulau Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, serta Papua. Jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 32,56 juta jiwa dalam kurun waktu satu dekade terakhir dari tahun 2010 hingga tahun 2020 (Statistik, 2021). Banyaknya jumlah penduduk di Pulau Jawa menyebabkan kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal yang merupakan kebutuhan primer manusia semakin hari semakin banyak permintaannya. Permasalahan kependudukan tidak hanya terjadi di Pulau Jawa, tetapi juga di pulau lain karena adanya pergeseran penduduk dari Pulau Jawa. Pesaatnya peningkatan jumlah penduduk Indonesia setiap tahun yang tidak sebanding dengan penyediaan sarana perumahan atau tempat tinggal menjadi faktor utama yang menyebabkan kebutuhan akan rumah terus

menjadi perhatian banyak pihak (Manusia, 2019). Berbagai usaha dilakukan untuk memenuhi permintaan akan rumah, salah satunya dengan melakukan perubahan dan inovasi di sektor usaha yang menopang kebutuhan papan atau tempat tinggal manusia. Bisnis properti kemudian mulai berkembang di Indonesia dan mengalami penyesuaian serta perubahan yang mencolok seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan zaman.

Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan. Sebagai salah satu kebutuhan primer manusia (papan atau tempat tinggal), rumah harus dimiliki oleh setiap keluarga, terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan masyarakat yang tinggal di daerah padat penduduk di perkotaan (Wijaya & Ananta, 2017). Bertambahnya penduduk menyebabkan permintaan (*demand*) akan properti seperti tanah, rumah, dan bangunan lainnya terus mengalami peningkatan. Dilansir dari *website* resmi Persatuan Perusahaan Real estat Indonesia atau REI, 65% dari seluruh masyarakat Indonesia tinggal di perkotaan karena urbanisasi. Akibatnya terjadi kekurangan pasokan rumah hingga mencapai 6,7 juta. Adanya urbanisasi juga menyebabkan harga tanah mengalami peningkatan 20% hingga 30% (Indonesia, 2021).

Selain karena kebutuhan papan termasuk dalam kebutuhan primer manusia, bisnis properti banyak diminati oleh masyarakat karena adanya faktor eksternal yang mendukung seperti tingkat urbanisasi, peningkatan pendapatan dan konsumsi masyarakat, serta pemberlakuan kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang membuat pertumbuhan bisnis properti di Indonesia meningkat dan menguntungkan (Lamudi, 2016). Pertumbuhan iklim investasi properti di Indonesia yang didukung oleh stabilitas politik dan suku bunga rendah juga berkontribusi sebesar 20% terhadap pertumbuhan bisnis properti (Murtiningsih, 2005). Pertumbuhan bisnis properti di Indonesia dapat terlihat dari pasar perumahan di Jabodetabek yang tumbuh positif pada kuartal pertama tahun 2020 (Angreni, 2020). Bisnis properti telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama pada pertumbuhan ekonomi di kota besar seperti Jakarta. Menurut Hilda Alexander, bisnis properti telah menyumbang sebesar Rp 32,3 Triliun atau 17,61% pada tahun 2019 bagi perekonomian Jakarta (Alexander, 2020).

Masyarakat Indonesia yang terdiri dari beragam suku, ras, dan agama dari Sabang sampai Merauke membuat adanya pembentukan komunitas berdasarkan suku, ras, dan agama masing-masing. Sehingga saat ini ada banyak bisnis yang memasukkan tiga unsur tersebut sebagai strategi untuk menjangkau target market tertentu. Tidak terkecuali bisnis properti yang juga menggunakan strategi bisnis seperti ini dalam memasarkan produknya. Konsep agama mulai dimasukkan ke dalam bisnis properti sekitar tahun 1990-an, terlebih di Jakarta dan kota-kota besar lainnya (Arifin, 2017). Konsep agama dimasukkan sebagai strategi bisnis properti di Indonesia karena para pengusaha melihat kecenderungan masyarakat untuk berkelompok berdasarkan agama (Arifin, 2017). Selain itu, dalam Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 yang mengatur tentang ketentuan umum Perumahan dan Kawasan Permukiman, tidak ada pembahasan atau istilah yang membahas tentang larangan memasukkan konsep agama dalam bisnis perumahan maupun larangan mengenai perumahan berlabel keagamaan secara spesifik. Oleh karena itu, bisnis properti dengan konsep keagamaan berkembang pesat di Indonesia.

Contohnya dapat dilihat dari sejumlah developer perumahan di daerah Yogyakarta yang mencoba untuk memasarkan perumahan berkonsep Islami. Di Bantul terdapat beberapa perumahan muslim seperti Sedayu, Nirwana Residence, Baitus Sakinah, Madina Residence Yogyakarta, Griya Baiturahman, dan Puri Sakinah 2. Di Kabupaten Sleman terdapat perumahan Muslim Darussalam, Djogja Village, dan Villa Green Madani. Di Kulon Progo terdapat perumahan muslim Griya Nadhifa. Sementara di Gunung Kidul terdapat perumahan muslim De Afifa Residence, Rahmani Green Resident, dan lainnya (Arifin, 2017). Perumahan berkonsep Islami ditemukan pada sejumlah daerah di Jawa Barat, seperti perumahan Muslim Orchid Green Park di Depok, Griya Nuraida dan Villa Ciomas di Bogor, serta Puri Assaadiyah 3 di Jatiranggon. Selain di Jawa Barat, terdapat juga perumahan Muslim Pasar Rebo di Jakarta Timur.

Tidak hanya perumahan muslim, sejumlah developer juga mencoba untuk memasarkan perumahan khusus untuk pemeluk agama kristen saja. Di daerah Cipondoh, Tangerang terdapat perumahan Metland Puri. Kemudian di Jawa Barat, Bekasi terdapat perumahan Grand Wisata Bekasi di Kecamatan Tambun Selatan dan The Platinum Metland Tambun di daerah Tambun. Ditemukan juga sejumlah perumahan khusus untuk pemeluk agama kristen di Jakarta Barat seperti perumahan Taman Palem Lestari di daerah Cengkareng dan perumahan Casa Goya Park Residence di Kecamatan Palmerah. Selain itu, terdapat juga perumahan khusus untuk pemeluk agama hindu di daerah Tambora, Jakarta Barat dengan nama Komplek Wisnu dan di Denpasar, Bali dengan nama Banjar Perumahan Padang Galeria.

Sebagian besar bisnis properti menggunakan unsur agama islam dalam penjualan propertinya, dapat dilihat dari banyaknya jumlah jurnal penelitian yang membahas mengenai properti berkonsep agama islam. Contohnya seperti penelitian berjudul Perumahan Muslim dan Politik Ruang Di Yogyakarta yang dilakukan oleh Kamil Alfi Arifin pada Januari 2017. Penelitian (Arifin, 2017) hanya fokus pada agama islam di Yogyakarta yang membahas mengenai kemunculan serta merebaknya perumahan muslim di Yogyakarta karena adanya politik uang antara konseptor agama dengan pengembang. Perbedaan penelitian (Arifin, 2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus agama yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis tidak hanya terfokus pada satu agama saja, melainkan terhadap agama secara umum. Mengingat terdapat beberapa agama yang diakui secara resmi di Indonesia.

Dalam bisnis properti, penggunaan unsur agama sebagai konsep merupakan strategi developer untuk menjangkau target market komunitas tertentu. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk baik dan suci yang dapat membedakan baik dan buruk tanpa memandang faktor lingkungan sosial di sekitarnya (Asmoro, 2013). Menurut Ibn Khaldun, manusia yang terlahir suci dan bersih dapat menjadi jahat dan membedakan satu sama lain karena dipengaruhi faktor lingkungan (Khaldun, 1986). Pembentukan komunitas yang didasari oleh suku, agama, dan ras disebabkan oleh *stereotype* dan prasangka (Myers, 2012). Manusia mulai membedakan diri dari individu lain ketika *stereotype* dan prasangka terhadap individu dengan ciri tertentu mulai ditanamkan serta diajarkan oleh keluarga secara turun temurun. *Stereotype* dan prasangka yang diajarkan memberikan pemikiran pada individu bahwa terdapat perbedaan antara satu sama lain sehingga muncul sikap etnosentrisme yang melahirkan segregasi sosial hingga diskriminasi (Taylor, E, Letitia, Anne, & David, 2012).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah unsur agama merupakan faktor penting yang memengaruhi masyarakat dalam membeli properti di Indonesia?
2. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap bisnis properti yang memasukkan konsep agama dalam bisnisnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara unsur agama terhadap bisnis properti di Indonesia dan pengaruhnya terhadap masyarakat dalam membeli properti, serta menganalisis pandangan masyarakat Indonesia terhadap bisnis properti yang memasukkan unsur agama sebagai konsep perumahan dan strategi bisnisnya.

1.4. Tinjauan Pustaka

A. Perkembangan Properti di Indonesia

Bisnis properti memiliki prospek yang menjanjikan karena selalu mengalami peningkatan harga dan permintaan dari tahun ke tahun meskipun ketersediaan lahan terus berkurang akibat bertambahnya jumlah penduduk. Dinamika bisnis properti dapat dimanfaatkan sebagai sarana investasi yang aman, sifat fisik dan kelangkaannya menyebabkan properti memiliki ketahanan yang tinggi terhadap inflasi sehingga menjadi daya tarik yang membuat bisnis properti menjanjikan, didukung oleh komitmen pemerintah Republik Indonesia dalam bidang pengadaan perumahan untuk rakyat serta dibuatnya kebijakan-kebijakan baru (Wijaya & Ananta, 2017). Pandangan banyak pihak yang optimis terhadap prospek bisnis investasi serta program dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Republik Indonesia terkait dengan properti, menjadi angin segar bagi para developer untuk berinvestasi dan menghasilkan keuntungan dari menjual properti seperti tanah, rumah, dan bangunan lainnya (Wijaya & Ananta, 2017).

B. Komodifikasi Agama

Menurut Vincent Mosco dikutip dari jurnal (Baharun & Niswa, 2019), komodifikasi adalah proses perubahan suatu nilai guna menjadi nilai tukar dimana ada harga yang ditetapkan oleh seorang produsen. Komodifikasi diserap dari kata bahasa inggris "*commodification*" yang berasal dari kata "*commodity*", artinya sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Komodifikasi merupakan gabungan dari kata komoditas dan modifikasi. Komoditas adalah benda perniagaan utama, sedangkan modifikasi adalah transformasi varian bentuk dan ukuran dari yang sebelumnya sudah ada menjadi bentuk dan ukuran yang baru. Jika digabungkan, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses perubahan dari nilai-nilai kehidupan menjadi sebuah nilai yang dapat dipasarkan (Baharun & Niswa, 2019).

Komodifikasi erat kaitannya dengan kapitalis atau pemilik modal, yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha. Kapitalisme adalah sistem yang berorientasi pada uang atau "*money oriented*" yang dapat memberikan peluang besar kepada pemilik modal untuk mengeksploitasi kekayaan. Para pengusaha tentunya akan berlomba-lomba untuk menumpuk modal dengan menghalalkan segala cara. Kapitalisme memicu kegiatan komersial untuk memperoleh keuntungan materi (Baharun & Niswa, 2019). Sedangkan

agama diartikan sebagai kepercayaan, keyakinan, dan pola tingkah laku yang diyakini oleh manusia untuk memecahkan masalah-masalah rumit dan kompleks yang tidak mampu dilogikakan dengan akal, tidak mampu diselesaikan dengan suatu organisasi, dan tidak mampu dipecahkan oleh teknologi yang handal. Agama merupakan sumber nilai dari segala nilai yang sudah mendarah daging dan menjadi ketentuan atau pedoman hidup untuk penganutnya (Baharun & Niswa, 2019).

Dari masing-masing pengertian di atas, dapat dipahami bahwa komodifikasi agama merupakan proses yang diciptakan pada jalur ekonomi dan agama. Komodifikasi bukanlah suatu aliran baru yang bertentangan dengan praktik dan keyakinan agama yang sudah ada sebelumnya, tetapi lebih mengarah kepada cara berpikir tentang agama sebagai suatu komoditi dengan fungsi religius yang mampu dikonsumsi dengan layak oleh konsumen (Baharun & Niswa, 2019). Komodifikasi agama diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh para pelaku industri dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Agama menjadi sesuatu yang dikonsumsi oleh masyarakat, namun dalam hal ini bukan agama sebagai realitas objektif, melainkan sebagai simbol. Selain itu dapat dipahami bahwa yang dikonsumsi dalam aktivitas ekonomi bukanlah esensi agama itu sendiri, tetapi citra agama sebagai simbol keagamaan yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai label tertentu (Baharun & Niswa, 2019). Tanpa memikirkan dampak yang mungkin dapat terjadi di masa depan, komodifikasi agama kemudian digunakan oleh para pelaku usaha properti untuk memasarkan dan menjual propertinya, yaitu dengan memasukkan unsur agama sebagai konsep perumahan dan strategi bisnisnya untuk menarik minat masyarakat.

C. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Rumah

1. Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), harga merupakan sejumlah nilai uang yang diperuntukkan kepada seseorang atas nilai manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama dan penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kertajaya, 2000) dalam teori permintaan, semakin tinggi harga produk maka permintaan akan produk tersebut menurun dan sebaliknya jika harga produk rendah maka permintaan akan produk tersebut meningkat (Firdaus, 1997). Oleh karena itu, harga perumahan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Lokasi

Menurut (Swastha, 2002), keberhasilan penjualan suatu produk ditentukan oleh lokasi, karena lokasi berkaitan dengan potensial suatu perumahan. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti keterjangkauan lokasi (akses), kejelasan visual lokasi (visibilitas), lalu lintas sekitar lokasi, ruang lokasi yang luas, dan keamanan lokasi. (Firdaus, 1997) mengemukakan bahwa faktor lokasi mempengaruhi permintaan konsumen terhadap perumahan. Letak perumahan yang semakin strategis akan berdampak pada tingkat permintaan perumahan yang tinggi dari konsumen. Adapun faktor ekonomi yang meliputi efisiensi waktu dan biaya transportasi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah, seperti jarak menuju tempat hiburan, fasilitas umum, dan tempat kerja.

3. Fasilitas dan Sarana Umum

Kelengkapan fasilitas merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh perumahan. Fasilitas yang dimaksud diantaranya adalah infrastruktur, sarana pendidikan, keagamaan, kesehatan, dan sarana transportasi (Firdaus, 1997). Menurut (Khoiruddin, 2010), keberadaan fasilitas yang lengkap serta memadai akan membentuk minat beli konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Lingkungan

Menurut (Dewri, Amin, Sen, & Faridi, 2012), faktor kualitas lingkungan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah rumah. Kualitas lingkungan meliputi tingkat kemacetan lalu lintas di wilayah sekitar tempat tinggal, tingkat kebisingan di wilayah sekitar tempat tinggal, terdapat peraturan tertulis mengenai aturan bermasyarakat, tingkat keberagaman budaya, dan tingkat keamanan daerah sekitar tempat tinggal. Tingkat keamanan daerah sekitar tempat tinggal yang dimaksud adalah tidak adanya kejahatan dan pelanggaran sosial (Manivannan & Somasundaram, 2014).

5. Promosi

Menurut (Kertajaya, 2000), promosi adalah suatu cara mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk. Promosi yang menarik dari pengembang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga meningkatkan keberhasilan penjualan perumahan. Menurut (Islam, 2012), faktor promosi seperti iklan, reputasi nama pengembang, dan opini dari ahli properti (*broker* atau agen properti) merupakan hal-hal yang diperhatikan konsumen ketika akan membeli rumah di suatu perumahan.

D. Pengelompokan Area Tempat Tinggal di Masyarakat

Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian properti. Lingkungan sekitar perumahan dianggap penting dalam membeli rumah karena adanya kecenderungan bahwa manusia selalu berubah dan merespon mengikuti lingkungannya (Triwibowo & Puphandani, 2015). Oleh karena itu, manusia akan selalu mencari lingkungan terbaik untuk pengembangan dirinya. Dalam penelitian (Pawitro, 2015) terdapat suatu fakta bahwa proses terbentuknya kompleks-komplek perumahan berasal dari budaya urbanisasi yang didorong oleh adanya transformasi sosial-budaya. Keinginan masyarakat pedesaan untuk meningkatkan mutu kualitas hidup menjadi faktor pendorong terjadinya budaya urbanisasi. Masyarakat pedesaan yang telah mengalami transformasi sosial-budaya akan menjadi pribadi dengan pemikiran terbuka terhadap hal baru, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan urbanisasi dari desa ke kota untuk mempelajari hal baru dan memperkaya diri.

Dalam penelitian (Pawitro, 2015) juga disebutkan bahwa budaya urbanisasi menimbulkan kecemasan akan penurunan status bagi masyarakat kota yang terlebih dahulu menetap karena merasa adanya intervensi dari masyarakat desa. Masyarakat kota yang terlebih dahulu menetap, kemudian membangun kompleks-komplek permukiman berdasarkan status sosial agar kedudukan yang telah dimiliki tidak dapat digoyahkan begitu saja oleh masyarakat pendatang dari desa. (Kustiawan & Afrizal, 2019) dalam penelitian yang berjudul "Strategi Peningkatan Kualitas Lingkungan Kampung-Kota dalam Rangka Pembangunan Kota yang Inklusif dan Berkelanjutan: Pembelajaran dari Kasus Kota Bandung" menjelaskan bahwa pembentukan kelompok permukiman terjadi secara spontan sebagai respon masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hunian yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu. Individu yang memiliki kriteria karakteristik yang sama terhadap pemenuhan kebutuhan hunian mulai dari faktor lingkungan, budaya, agama, sosial, dan ekonomi akan secara alami membentuk suatu kelompok. Persamaan karakteristik terhadap pemenuhan kebutuhan hunian memicu timbulnya kompleks-komplek perumahan dari kelompok yang sama. Kompleks-komplek perumahan dari kelompok yang sama merupakan bentuk dari segregasi karena mencerminkan sikap dari kesenjangan sosial di wilayah kota dengan cara pemisahan masyarakat di daerah permukiman berdasarkan perbedaan kondisi sosial ekonomi, etnis, agama, dan ras (Bayer, 2001).

Fokus utama penelitian "Strategi Peningkatan Kualitas Lingkungan Kampung-Kota dalam Rangka Pembangunan Kota yang Inklusif dan Berkelanjutan: Pembelajaran dari Kasus Kota Bandung" yang dilakukan oleh (Kustiawan & Afrizal, 2019) adalah untuk menetapkan strategi peningkatan kualitas lingkungan kampung-kota yang baik di wilayah Bandung. Penelitian mengenai penyebab terjadinya pembentukan kompleks permukiman dilakukan untuk mengetahui alasan mengapa masyarakat membentuk kompleks dan berusaha mencari solusi agar peningkatan kualitas lingkungan dapat dilakukan secara merata di wilayah Bandung. Penelitian "Budaya Urbanitas di Tiga Perumahan Sektor Formal Di Kota Bandung dan Transformasi Budaya Masyarakatnya" yang dilakukan oleh (Pawitro, 2015) memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya proses transformasi budaya masyarakat di Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur agama terhadap pembelian properti di Indonesia dengan cara menelaah awal mula dan alasan terbentuknya kompleks perumahan.

E. Segregasi Sosial

Segregasi penduduk adalah hasil dari pola kehidupan masyarakat perkotaan yang identik dengan pemisahan permukiman antara satu dengan yang lainnya karena memiliki ciri tertentu (Gottdiener & Ray, 2011). Menurut (Bintarto, 1997), segregasi dapat menimbulkan berbagai kelompok karena adanya perbedaan status sosial, suku, agama, ras, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Martin, Pratiwi, & Puryanti, 2018) mengenai Segregasi Permukiman Berdasarkan Etnis di Kecamatan Sekadau Hilir. Penelitian yang membahas mengenai masyarakat di Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau, Kalimantan Barat yang memilih tempat tinggal berdasarkan persamaan keyakinan karena segregasi etnis yang terjadi. Segregasi etnis dan permukiman terjadi karena masyarakat etnis Dayak di Kecamatan Sekadau Hilir sebagian besar beragama Katolik, sehingga masyarakat etnis Melayu yang mayoritas beragama Islam enggan untuk tinggal di lokasi permukiman yang sama dengan masyarakat etnis Dayak. Segregasi permukiman seperti ini memiliki dampak yang negatif karena dapat menimbulkan diskriminasi (Feitosa, 2001).

Perbedaan antara penelitian mengenai Segregasi Permukiman Berdasarkan Etnis di Kecamatan Sekadau Hilir dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada subjek yang diteliti, dimana penelitian mengenai Segregasi Permukiman Berdasarkan Etnis di Kecamatan Sekadau Hilir berorientasi pada satu tempat saja yaitu Kecamatan Sekadau Hilir, Kalimantan Barat. Sedangkan penulis melakukan penelitian

tidak hanya terfokus pada subjek di satu tempat saja, tetapi subjek secara keseluruhan yang berada di wilayah Indonesia. Mengingat bahwa segregasi permukiman pasti terjadi di setiap wilayah Indonesia, baik secara alami atau terencana.

F. Diskriminasi SARA

Diskriminasi adalah perilaku negatif yang ditujukan kepada orang lain. Menurut (Myers, 2012), diskriminasi adalah perilaku yang tidak pada tempatnya kepada satu kelompok dan anggota kelompoknya. Perilaku diskriminasi terkadang bersumber dari sikap yang penuh prasangka. Sementara itu (Taylor, E, Letitia, Anne, & David, 2012), mendeskripsikan diskriminasi sebagai sebuah perilaku negatif terhadap individu karena individu itu adalah anggota dari kelompok tertentu. (Sarwono & Eko, 2009) juga menjelaskan diskriminasi sebagai perilaku negatif terhadap orang lain yang menjadi target prasangka.

Dalam penelitian "Budaya Urbanitas di Tiga Perumahan Sektor Formal Di Kota Bandung dan Transformasi Budaya Masyarakatnya" oleh (Pawitro, 2015) dijelaskan bahwa adanya budaya urbanisasi menimbulkan terdiferensiasinya masyarakat menjadi masyarakat peri-urban dan masyarakat asli. Keberagaman masyarakat yang terjadi dapat memicu konflik-konflik akibat adanya perbedaan dari segi budaya, ekonomi, dan pendidikan antara masyarakat periurban dengan masyarakat asli. Konflik akibat perbedaan yang ada pada akhirnya memicu segregasi sosial dan menimbulkan tindakan kekerasan baik secara verbal maupun fisik yang termasuk sebagai diskriminasi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pawitro, 2015) memiliki fokus penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab diskriminasi, terutama yang berkaitan erat dengan urbanisasi, stereotip, dan prasangka pada satu daerah tertentu saja. Sementara itu, pada penelitian "Pandangan Masyarakat Terhadap Bisnis Properti Berbasis Agama" yang dilakukan oleh peneliti memiliki fokus utama untuk mengetahui pengaruh unsur agama terhadap pembelian properti di Indonesia dengan cara mengidentifikasi faktor yang menyebabkan terjadinya diskriminasi sosial pada wilayah permukiman di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada nilai positivisme yang digunakan untuk meneliti pengumpulan data dari sampel berupa angka. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Fokus metode penelitian kuantitatif adalah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi (Nazir, 1998).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau kelompok tertentu yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel *probability* dimana setiap anggota yang merupakan bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk meneliti tingkat (taraf) keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya serta mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 2003).

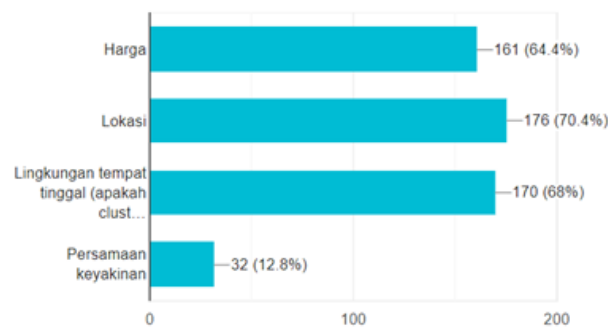
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien dan dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat secara *online* dalam bentuk *google form* melalui media sosial seperti *line*, *whatsapp* (WA), *instagram*, *twitter*, dan *youtube*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Unsur agama sebagai faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli properti di Indonesia

1. Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli rumah?

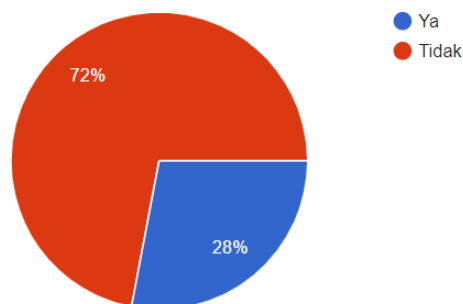
250 responses



Gambar 1: Grafik pertimbangan responden dalam membeli rumah (Sumber: Penulis)

2. Apakah persamaan keyakinan menjadi salah satu faktor penting bagi anda dalam membeli rumah?

250 responses

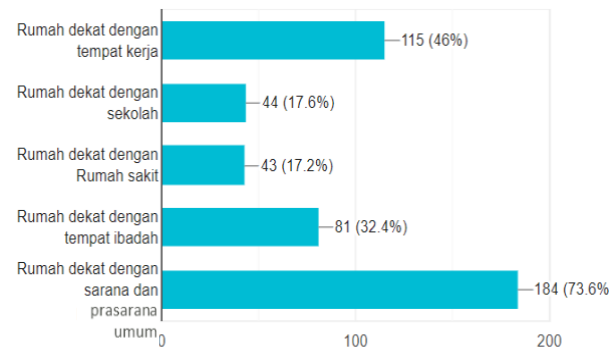


Gambar 2: Diagram persamaan keyakinan sebagai faktor dalam membeli rumah (Sumber: Penulis)

Setiap individu memerhatikan beberapa faktor yang memengaruhi minat dalam membeli properti atau rumah. Menurut (Primananda, 2016) dari hasil penelitiannya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli properti atau rumah antara lain adalah lokasi, harga, fasilitas dan sarana, dan lingkungan. Agama atau keyakinan tidak termasuk karena pada hakikatnya merupakan privasi dari setiap individu. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden beberapa waktu yang lalu menunjukkan bahwa sebesar 70,4% responden memilih lokasi sebagai faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli rumah, selanjutnya disusul oleh faktor lingkungan tempat tinggal sebesar 68% responden, kemudian faktor harga sebesar 64,4% responden, dan terakhir faktor persamaan keyakinan sebesar 12,8%. 180 responden juga berpendapat bahwa persamaan keyakinan bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat dalam membeli rumah, sedangkan 70 responden berpendapat bahwa persamaan keyakinan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat dalam membeli rumah. Hasil yang diperoleh dari pembagian kuesioner menunjukkan bahwa faktor persamaan keyakinan bukan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi minat responden dalam membeli rumah. Responden berpendapat bahwa faktor-faktor yang penting yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi minat dalam membeli rumah adalah lokasi, lingkungan tempat tinggal, dan harga.

3. Menurut anda, saat membeli rumah hal mana yang lebih penting?

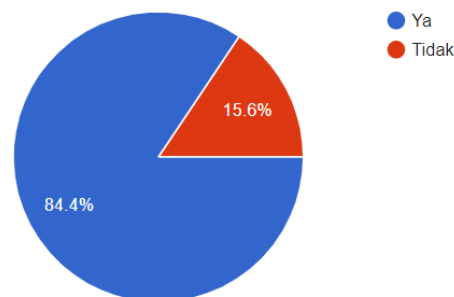
250 responses



Gambar 3: Grafik hal penting menurut responden dalam membeli rumah (Sumber: Penulis)

4. Menurut anda, apakah perumahan dengan keberagaman agama lebih baik ?

250 responses



Gambar 4: Diagram pendapat terhadap perumahan dengan keberagaman agama (Sumber: Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 250 responden, sebesar 70,4% responden memilih lokasi sebagai faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam membeli rumah. Lalu, sebesar 73,6% responden memilih lokasi rumah dekat dengan sarana dan prasarana sebagai hal yang penting untuk diperhatikan dalam membeli rumah. Sementara itu, sebesar 46% responden memilih lokasi rumah yang dekat dengan tempat kerja sebagai hal yang penting untuk diperhatikan ketika membeli rumah. Kemudian sebesar 32,4% responden memilih lokasi rumah dekat dengan tempat ibadah sebagai hal penting yang harus diperhatikan dalam membeli rumah. Sedangkan 17,6% responden memilih lokasi rumah dekat dengan sekolah sebagai hal yang penting untuk diperhatikan dalam membeli rumah. Terakhir, hanya 17,2% responden yang memilih lokasi rumah dekat dengan rumah sakit sebagai hal yang penting untuk diperhatikan ketika membeli rumah. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih lokasi rumah yang dekat dengan sarana dan prasarana dibandingkan dengan tempat kerja, tempat ibadah, sekolah, dan rumah sakit.

Hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden juga menunjukkan bahwa 211 responden berpendapat jika perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat memupuk rasa toleransi dan tolong menolong antar sesama tanpa memandang identitas diri setiap orang, mengingat Indonesia terdiri dari beragam suku, ras, budaya, dan agama. Meskipun 39 responden lainnya beranggapan bahwa perumahan dengan keberagaman agama tidak baik karena akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan resiko konflik yang tinggi, namun dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat memupuk rasa toleransi dan kebersamaan antar sesama.

Berdasarkan data yang diperoleh, masyarakat lebih memilih lokasi sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam membeli rumah, terutama lokasi yang dekat dengan sarana dan prasarana. Masyarakat berpendapat bahwa persamaan keyakinan tidak menjadi salah satu faktor penting dalam membeli rumah. Selain itu, masyarakat juga berpendapat bahwa perumahan dengan keberagaman agama lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa unsur agama bukan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli properti di Indonesia.

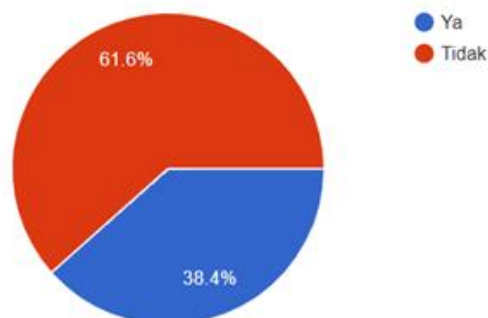
3.2. Pandangan masyarakat terhadap bisnis property yang mengusung konsep agama terhadap bisnisnya

Agama atau keyakinan pada kehidupan bermasyarakat merupakan hak pribadi setiap individu. Secara psikologi, agama adalah hak pribadi yang melekat pada setiap individu dan oleh karena itu agama menjadi bersifat pribadi (privasi). Agama yang bersifat privasi membuat setiap individu melihat agama dari perspektif masing-masing. Segala hal yang mengandung konsep agama akan memiliki pandangan berbeda di masyarakat (Maulidia, 2018). Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden beberapa waktu yang lalu, 211 responden berpendapat bahwa perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat memupuk rasa toleransi dan tolong menolong antar sesama tanpa memandang identitas diri setiap orang mengingat Indonesia terdiri dari beragam suku, ras, budaya, dan agama.

Responden menjunjung tinggi semboyan Bangsa Indonesia yaitu “Bhineka Tunggal Ika” yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Oleh karena itu, perumahan dengan keberagaman agama akan lebih baik. Selain itu, responden juga berpendapat bahwa perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat lebih mencorakkan lagi kehidupan masyarakat dalam berbangsa dan bernegara dengan saling memahami kebudayaan dan agama masing-masing sehingga tercipta rasa toleransi dan kebersamaan antar sesama yang membuat konflik di masyarakat dapat dihindari. Meskipun 39 responden lainnya beranggapan bahwa perumahan dengan keberagaman agama tidak baik karena akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan resiko konflik yang tinggi, namun dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat memupuk rasa toleransi dan kebersamaan antar sesama.

6. Apakah anda mengetahui bahwa terdapat penjualan rumah berdasarkan persamaan keyakinan?

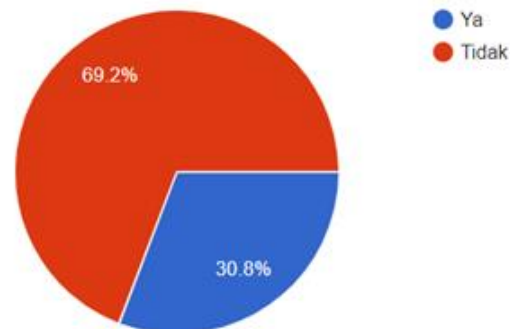
250 responses



Gambar 5: Diagram pengetahuan penjualan rumah berdasarkan persamaan keyakinan (Sumber: Penulis)

8. Apakah anda tertarik untuk membeli perumahan yang memasukan konsep agama?

250 responses



Gambar 2: Diagram ketertarikan pembelian perumahan dengan konsep agama (Sumber: Penulis)

Hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 250 responden juga menunjukkan bahwa meskipun 96 responden mengetahui adanya penjualan rumah berdasarkan persamaan keyakinan, sebanyak 154 responden tidak mengetahui adanya penjualan rumah berdasarkan persamaan keyakinan. Selain itu, 142 responden menyatakan keberatan jika ada penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan. Responden menyatakan keberatan karena merasa tidak etis dan tidak sopan jika agama digunakan sebagai strategi marketing dalam penjualan perumahan. Responden berpendapat bahwa sangat tidak etis jika terdapat penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan karena negara Indonesia yang kita tempati merupakan negara yang pluralisme dan terdiri dari beragam suku, budaya, dan agama. Jika masyarakat dikelompok-kelompokan, maka akan tercipta diskriminasi SARA dan intoleransi di tengah masyarakat.

Meskipun demikian, 108 responden lainnya menyatakan tidak merasa keberatan jika ada penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan. Responden merasa tidak keberatan jika ada penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan karena semua orang memiliki hak untuk memilih tempat tinggalnya. Penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan ini dianggap untuk menghormati orang-orang yang merasa lebih nyaman tinggal di lingkungan yang satu keyakinan. Kemudian, sejumlah responden juga berpendapat bahwa selama penjualan perumahan tersebut memiliki manfaat dan tidak merugikan pihak lain maka tidak masalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan keberatan jika ada penjualan perumahan berdasarkan persamaan keyakinan karena dapat mengarah pada diskriminasi SARA dan intoleransi di masyarakat.

Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa 173 responden menyatakan mereka tidak tertarik untuk membeli perumahan yang memasukkan konsep agama di dalamnya. Responden berpendapat bahwa perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena semboyan bangsa Indonesia adalah Bhineka Tunggal Ika, yang artinya masyarakat Indonesia harus saling toleransi dan menghargai perbedaan yang ada agar tercipta kerukunan dan kebersamaan. Selain itu, perumahan dengan keberagaman agama lebih baik karena dapat menumbuhkan rasa toleransi kepada anak sejak dini, lingkungan perumahan menjadi lebih berwarna dengan adanya perbedaan, dan dapat menambah wawasan mengenai agama lain dari lingkungan sekitar. Responden lebih menyukai perumahan dengan keberagaman agama karena sebenarnya agama bukanlah faktor utama yang mempengaruhi orang dalam membeli rumah, serta untuk menghindari adanya diskriminasi SARA dan segregasi sosial.

Meskipun demikian, terdapat 77 responden yang menyatakan ketertarikannya untuk membeli perumahan yang memasukkan konsep agama di dalamnya. Responden merasa lebih nyaman jika hidup berdampingan dengan orang yang memiliki keyakinan yang sama dan lebih mudah dalam mendidik anak mengenai agama sebab lingkungan tempat tinggal yang mendukung. Alasan lainnya adalah untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhan dengan mengikuti ajaran-ajaran agamanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli perumahan yang

memasukkan konsep agama di dalamnya karena agama bukan faktor utama yang mempengaruhi orang dalam membeli rumah dan perumahan yang memasukkan konsep agama dapat menimbulkan diskriminasi SARA serta segregasi sosial.

4. Kesimpulan

Persamaan keyakinan bukan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli properti di Indonesia. Yang menjadi pertimbangan masyarakat ketika ingin membeli rumah adalah lokasi, lingkungan tempat tinggal, dan harga. Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih mengutamakan agar rumah mereka dekat dengan sarana dan prasarana umum serta dekat dengan tempat kerja. Meskipun begitu, terdapat sejumlah masyarakat yang juga mengutamakan agar rumah mereka dekat dengan tempat ibadah. Masyarakat tidak setuju dengan adanya perumahan berdasarkan persamaan keyakinan dan lebih setuju dengan adanya perumahan yang memiliki keberagaman agama. Masyarakat juga tidak tertarik untuk membeli perumahan yang memasukkan konsep agama di dalamnya.

5. Saran

Developer perumahan tidak mungkin membangun properti di kawasan dengan luas area yang kecil. Oleh karena itulah jika sebuah area dibangun dengan memasukkan konsep agama didalamnya, hal tersebut dapat berdampak besar terhadap wilayah dan lingkungan disekitarnya karena area perumahan cukup luas.

Bisnis properti yang memasukkan konsep agama dalam penjualan perumahannya tidak melanggar aturan dan juga memiliki manfaat untuk memenuhi preferensi masyarakat yang lebih menyukai hidup berdampingan di lingkungan masyarakat dengan agama yang sama. Namun, bisnis properti sebaiknya tidak memasukkan konsep agama sebagai bagian dari strategi marketingnya secara berlebihan karena tidak etis dan dapat menimbulkan segregasi sosial serta diskriminasi SARA di masyarakat.

Seharusnya bisnis properti lebih fokus kepada pembangunan perumahan dengan keberagaman agama dan budaya untuk membentuk persatuan yang erat serta rasa toleransi yang tinggi antar sesama masyarakat Indonesia. Pemasaran perumahan dengan konsep pluralisme dan multikultural lebih cocok digunakan daripada konsep agama, apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dimana pemikiran masyarakat tentang kehidupan berbangsa dan bernegara dapat lebih terbuka lagi antara satu sama lain sehingga mendukung adanya keberagaman.

Daftar Referensi

- Alexander, H. B. (2020, July 10). *Properti : Sektor Properti Sumbang Perekonomian Jakarta Rp 32,3 Triliun*. Retrieved from Kompas.com: <https://properti.kompas.com/read/2020/07/10/070000521/sektor-properti-sumbang-perekonomian-jakarta-rp-32-3-triliun?page=all>
- Angreni, A. (2020, Juli 14). *Research: Coldwell Banker Commercial Indonesia*. Retrieved from Coldwell Banker Commercial Indonesia: <http://www.cbcindonesia.com/research/26/pasar-properti-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Arifin, K. A. (2017). Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 1, Januari 2017*, 44.
- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baharun, H., & Niswa, H. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*.
- Bayer. (2001). An Equilibrium Analysis of Neighborhood Sorting. *The Causes and Consequences of Residential Segregation*, 3-5.
- Bintarto. (1997). *Geografi Sosial*. Jakarta: Ghalia.