

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS
KOST PUTRI EKSKLUSIF HAFISA 2 :
TINJAUAN ASPEK PEMASARAN**



**Diajukan oleh
Muh Tedjo Juwana
18911105**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
NOVEMBER 2020**

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS
KOST PUTRI EKSKLUSIF HAFISA 2 :
TINJAUAN ASPEK PEMASARAN**

**Praktek Bisnis
Program Magister Manajemen**

TUGAS AKHIR

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-2 di Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Diajukan oleh
Muh Tedjo Juwana
18911105**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
NOVEMBER 2020**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS
AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Selasa tanggal 22 Desember 2020, Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian
tugas akhir yang disusun oleh :

MUH TEDJO JUWANA

No. MHS.: 18911105


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

KOST PUTRI EKSKLUSIF HAFISA 2: TINJAUAN ASPEK PEMASARAN

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,



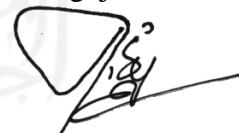
Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji III,



Dr. Syamsul Hadi, SE., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _

Telah diterima dan disetujui dengan
baik oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.
MBA., Ph.D.

Dosen Pembimbing II,

Drs. Anas Hidayat,

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan praktek bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 01 Desember 2020

Muh. Tedjo Juwana
18911105

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kebutuhan tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Dalam pemenuhannya dapat dilakukan dengan cara menyewa, baik rumah secara utuh maupun hanya 1 petak kamar. Dari latar belakang tersebut, muncul peluang bisnis persewaan kamar yang dapat memperoleh penghasilan yang cukup menjanjikan. Kost Putri Ekseklusif Hafisa 2 yang berlokasi di Jl. Peleman, RT 04, Dk II Gatak, Kelurahan Tamansari, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul didirikan sebagai pengembangan kost yang sudah ada dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Kost yang berada di tengah-tengah beberapa perguruan tinggi terkemuka di Yogyakarta serta beberapa instansi dan Rumah sakit ini didirikan tahun 2019 dan mulai beroperasi penuh pada tanggal 01 Januari 2020.

Ditinjau dari beberapa aspek yang bersifat umum seperti aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Operasional dan Aspek Keuangan, secara garis besar pengelolaan kost ini telah memenuhi kaedah-kaedah yang ada, sehingga dalam pelaksanaannya selama periode laporan dari ketiga aspek di atas tidak menemui kendala dan permasalahan yang berarti dan dapat mendukung kelancaran operasional kost ini.

Sedangkan dari Aspek Pemasaran yang menjadi topik pembahasan, masih terdapat beberapa permasalahan yang timbul dan memerlukan penanganan serta penyempurnaan dalam pelaksanaan operasional ke depannya. Beberapa permasalahan yang timbul antara lain : penetapan segmen dan target pemasaran, permasalahan fasilitas dan layanan kost, penetapan strategi harga, serta strategi

promosi yang meliputi kelengkapan metode pemasaran/iklan secara konvensional, kelengkapan metode pemasaran secara on line dan penerapan promosi penjualan/diskon yang belum optimal.

Permasalahan-permasalahan dari aspek pemasaran tersebut di atas, telah dilakukan penyesuaian, penyelesaian dan penyempurnaan dalam pelaksanaan dan perencanaan ke depannya. Langkah-langkah penyelesaiannya yang diambil didukung dengan teori-teori pemasaran yang sesuai sehingga dapat diperoleh langkah penyelesaian yang terarah dan efektif. Adapun langkah-langkah yang diambil dan direncanakan sebagai berikut :

1. Menyesuaikan segmentasi dan target pasar sesuai dengan realisasi pencapaian, yang dapat memberikan lebih besar peluang dan keuntungan bisnis.
2. Mempertahankan kualitas fasilitas dan layanan sesuai dengan yang direncanakan serta penetapan strategi harga yang fleksible untuk mendapatkan hasil yang optimal.
3. Dari aspek promosi, melengkapi metode pemasaran secara konvensional yang sudah dilakukan, mempertimbangkan pemasaran on line berbayar dan premium untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dalam hal pemasaran untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta tetap memberlakukan program-program promosi penjualan yang kreatif dan efektif sebagai daya tarik dan membentuk loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum warrohmatullohi wa baro kaatuh

Rasa syukur dengan ucapan alhamdulillahirrobil'alaamiin dihaturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesempatan, inayah, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir Praktek Bisnis Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 : Tinjauan Aspek Pemasaran ini dapat diselesaikan walaupun masih sangat banyak kekurangan yang perlu penyempurnaan. Banyak kendala dan hambatan karena keterbatasan yang dilalui oleh penulis dalam penyusunan tugas ini, namun puji syukur alhamdulillah dengan segala usaha dan dukungan dari berbagai pihak sehingga semuanya itu dapat terselesaikan.

Salam serta sholawat senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan Insyaa Allah kepada kita sekalian serta syafa'at beliau akan sangat kita nanti-nantikan kelak di hari akhir.

Tugas penyusunan Laporan Tugas Akhir Praktek Bisnis Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 : Tinjauan Aspek Pemasaran ini merupakan tugas akhir kuliah di Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Laporan Tugas Akhir Praktek Bisnis ini disusun sebagai pedoman bagi para calon wisudawan yang akan berkecimpung di dunia bisnis ataupun wiraswastawan yang bergerak di bidang bisnis kost dengan tinjauan beberapa aspek yang dapat mendukung keberhasilan bisnis ini.

Dalam penyusunan laporan ini banyak melibatkan beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
2. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito M.Si, Kaprodi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
3. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si selaku dosen pembimbing
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing
5. Bapak Dr. Syamsul Hadi, SE, MM selaku dosen penguji
6. Bapak Ibu Dosen Prodi Magister Manajemen Fak. Bisnis dan Ekonomika UII.
7. Bapak Ibu Karyawan Prodi Magister Manajemen Fak. Bisnis dan Ekonomika UII
8. Orang tua (Ibu dan Ibu Mertua), Istri, Putri-putra penulis Salma, Fira dan Hashif yang senantiasa tidak henti-hentinya memanjatkan do'a yang terbaik.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/wi Program Magister Manajemen Angkatan 52 Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tugas ini..

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita

semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalaamu'alaikum warrohmatullohi wa baro kaatuh

Yogyakarta, 2020

Penulis

Muh. Tedjo Juwana



DAFTAR ISI

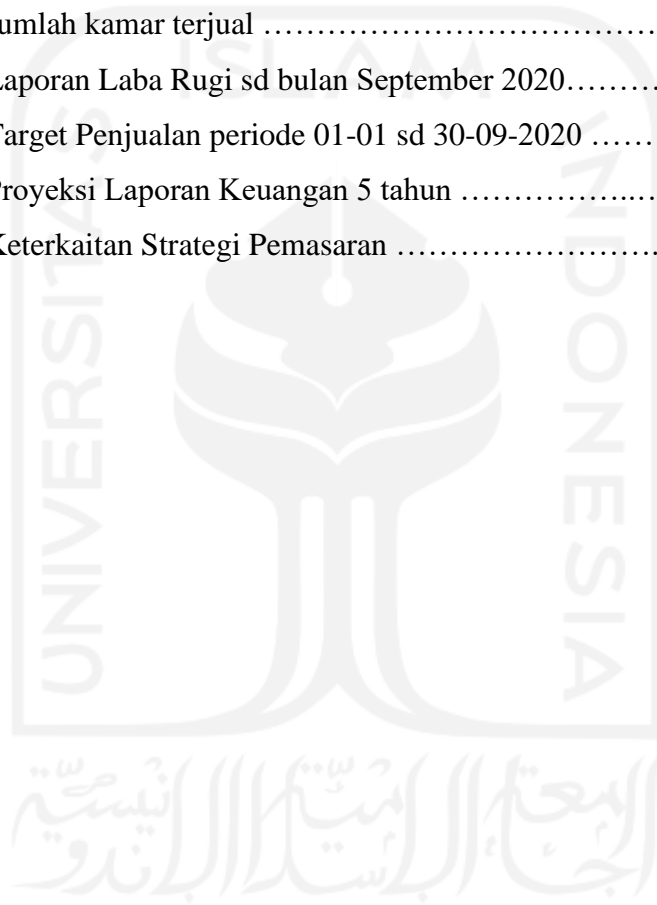
Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Berita Acara Tesis	iii
Lembar Pengesahan	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme	v
Ringkasan Eksekutif	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Sistematika Laporan.....	7
BAB II. LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS.....	9
2.1. Profil Bisnis	9
2.2. Pelaksanaan Bisnis	15
2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi.....	15
2.2.2. Tinjauan Aspek Operasi.....	20
2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran.....	29
2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan.....	47
BAB III. IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	55
3.1. Identifikasi Masalah	55
3.2. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran.....	60
3.2.1. Strategi Pemasaran <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	60
3.2.2. Strategi <i>Marketing Mix</i>	63

3.2.3. Pemecahan Masalah Pemasaran.....	68
BAB IV. <i>PENUTUP</i>	83
4.1. Kesimpulan	83
4.1.1. Kesimpulan Berdasarkan Evaluasi Aspek Umum	83
4.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Evaluasi Aspek Pemasaran.....	85
4.2. Rekomendasi	88
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Tabel Migrasi Risen Masuk Provinsi DIYogyakarta.....	2
Tabel I 2. Tabel Jumlah mahasiswa di sekitar	4
Tabel II.1. Job Dcription Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	18
Tabel II.2. Penilaian Pekerja Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	20
Tabel II.3. Jumlah kamar terjual	47
Tabel II.4. Laporan Laba Rugi sd bulan September 2020.....	48
Tabel II.5 Target Penjualan periode 01-01 sd 30-09-2020	49
Tabel II.5. Proyeksi Laporan Keuangan 5 tahun	50
Tabel III.1. Keterkaitan Strategi Pemasaran	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1.	Gambar Logo Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	11
Gambar	II.2.	Bangunan Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	21
Gambar	II.3.	Gambar Kamar Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	22
Gambar	II.4.	Gambar Fasilitas Umum Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	23
Gambar	II.5.	Gambar Peta Lokasi Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	26
Gambar	II.6.	Gambar Layout Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	27
Gambar	II.7.	Papan Nama Kost Putri Eksklusif Hafisa 2.....	40
Gambar	II.8.	Iklan di Media Facebook	41
Gambar	II.9.	Iklan di Media Instagram.....	42
Gambar	II.10.	Iklan di Media Aplikasi Mamikos dan OLX.....	43
Gambar	II.11.	Jumlah kamar terjual	47
Gambar	III.1.	Batas waktu bertamu	74
Gambar	III.2.	Larangan Tamu Laki-laki.....	74

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tempat tinggal merupakan salah satu dari 3 kebutuhan pokok setiap orang. Kebutuhan pokok tempat tinggal yang semakin meningkat dewasa ini bisa menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Beberapa bisnis yang berhubungan dengan tempat tinggal baik yang sifatnya tinggal tetap ataupun tinggal sementara antara lain : bisnis jual beli rumah, jual beli apartemen, bisnis persewaan rumah, rumah petak, kost ataupun penginapan. Salah satu bisnis persewaan tempat tinggal yang kini semakin banyak berkembang dan diminati oleh para investor terutama di daerah sekitar kampus, sekolah dan perkantoran adalah persewaan kost-kostan.

Bagi orang yang memiliki investasi dalam bentuk tanah kosong dapat memanfaatkan tanah tersebut dengan membangun unit kost-kostan yang dapat disewakan per kamar baik untuk mahasiswa, karyawan ataupun untuk pasangan keluarga kecil. Apabila lokasi tanah yang akan dibangun kost berada di tempat-tempat yang cukup strategis seperti dekat kampus, sekolah dan atau perkantoran merupakan tempat yang sangat potensial untuk dijalankan bisnis persewaan kost-kostan ini dan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup menjanjikan. Di samping dengan membangun sendiri, memiliki asset berupa kost-kostan dapat dengan membeli kost yang sudah jadi atau beli pesan bangun kost yang saat ini banyak ditawarkan oleh developer.

Bisnis persewaan kost-kostan ini tidak pernah surut dan akan terus berkembang apalagi di kota-kota yang terkenal dengan kota pelajar seperti Kota Yogyakarta, Malang ataupun di kota-kota besar lainnya di Indonesia, karena seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan faktor urbanisasi serta penambahan jumlah mahasiswa yang selalu meningkat setiap tahunnya yang berdampak terhadap kebutuhan tempat tinggal yang layak, walaupun sifatnya tinggal sementara selama masa belajar atau bekerja. Berdasar data Statistik Migrasi Provinsi DI Yogyakarta (2015), jumlah penduduk yang migrasi masuk ke Yogyakarta 5 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel I.1. Migrasi Risen Masuk Provinsi DI Yogyakarta.

Kab/Kota	Alasan Migrasi Risen				Total Risen
	Kerja	Mencari Kerja	Sekolah	Lainnya	
Kulon Progo	3.302	270	2.501	15.227	21.300
Bantul	12.040	937	15.321	45.745	74.043
Gunung kidul	1.838	1.160	333	14.226	17.557
Sleman	16.377	1.553	45.191	49.383	112.504
Kodya	9.841	1.125	35.436	14.425	60.827
Jumlah	43.398	5.045	98.782	139.006	286.231

Sumber data : BPS, Statistik Migrasi Prov. DIY 2015

Dengan jumlah penduduk yang masuk, khususnya Kota Yogyakarta, Kab. Sleman dan Kab. Bantul selama 5 tahun terakhir dengan alasan sekolah, mencari kerja dan kerja yang besarnya mencapai 137.821 orang atau 27.564 orang pertahun berdasarkan hasil Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 5 tahunan, merupakan potensi yang cukup besar untuk bisnis kost-kostan. Maka tidak heran jika banyak lahan kosong di wilayah sekitar kampus di kota Yogyakarta ini yang disulap menjadi

rumah kost-kostan, walaupun terkadang aksesnya sulit, sempit, pengap, yang dengan istilah terpaksa karena kebutuhan tempat tinggal minimal tidak kepanasan atau kehujanan.

Untuk kondisi rumah kost-kostan memang beragam, dan hal ini pulalah yang menyebabkan harga sewa bervariasi. Semakin mudah akses dan semakin lengkap fasilitas pendukungnya maka semakin dicari calon penghuni dan semakin tinggi harga sewanya. Hal ini yang menyebabkan bisnis persewaan kost-kostan hingga saat ini tetap memiliki prospek yang bagus dan sangat menjanjikan. Menurut Taryoso (2017:11), menyatakan bahwa bisnis property sewa seperti persewaan rumah kost adalah model instrument kebebasan finansial yang paling menarik. Pebisnis kost yang sudah sukses pasti tidak ingin pindah ke bisnis lain, maunya malah menambah dan menambah terus bisnis kost-kostannya supaya mendapatkan hasil lebih banyak lagi.

Sehubungan dengan hal di atas dan dengan melihat potensi dan peluang yang sangat besar yang masih dapat digarap, Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 ini didirikan sebagai cabang pengembangan Kost Putri Hafisa 1 yang telah terlebih dahulu beroperasi dengan baik sehingga diharapkan dapat mengambil peluang untuk mendapatkan tambahan penghasilan. Kost Putri Hafisa 2 ini seperti halnya Kost Putri Hafisa 1, berada di lokasi yang dikelingi beberapa perguruan tinggi dan perkantoran seperti Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Yani, Universitas Almaata, Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas PGRI Yogyakarta, Stikes Aisyiyah dan juga Kantor Statistik, Kantor Imigrasi, serta

beberapa perusahaan swasta yang mahasiswa dan karyawannya bisa menjadi target pemasaran. Jumlah mahasiswa dan karyawan yang berada disekitar lokasi berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) tahun laporan 2019/2020 adalah sebagai berikut :

Tabel I.2. Jumlah mahasiswa di sekitar kost Putri Eksklusif Hafisa 2.

No.	Universitas	Jumlah
1	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	32.629
2	Universitas Mercu Buana	9.717
3	Universitas PGRI Yogyakarta	6.253
4	Universitas Almaata	2.736
5	Universitas Aisyiyah	6.734
6	Universitas Bina Sarana Informatika	472
7	Universitas Jenderal Achmad Yani	2.179
	Jumlah	60.720

Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PPDikti) th. 2019/2020

Dari sejumlah mahasiswa tersebut di atas belum semuanya tercukupi kebutuhan tempat tinggalnya berupa kost-kostan baik yang sederhana maupun yang eksklusif. Dengan melihat gap antara kebutuhan/permintaan dengan ketersediaan fasilitas yang masih cukup besar, sehingga potensi dan peluang bisnis persewaan kost-kostan di wilayah tersebut masih sangat menjanjikan.

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 ini melayani khusus untuk putri, dengan pertimbangan bahwa penghuni putri relative lebih gampang diatur, terjaga ketertiban, kesopanannya, lebih menjaga kebersihan kamar dan lingkungan kost serta relative sedikit permasalahan tentang ketertiban pembayaran uang kost. Kost ini menawarkan fasilitas yang cukup lengkap sehingga bisa memenuhi syarat eksklusifitas dan memberikan kenyamanan bagi calon penghuni. Disamping hanya melayani khusus

putri, kost ini juga menekankan prinsip-prinsip tata susila, keberadaban serta menjaga norma-norma kehidupan bermasyarakat yang berlaku.

Dengan beberapa pembatasan dan persyaratan yang diberikan diharapkan dapat menjadi nilai lebih bagi calon penghuni untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih kost sebagai tempat tinggal. Faktor kenyamanan, keamanan dan keberadaban bagi penghuni juga dapat memberikan ketenangan bagi orang tua yang meninggalkan anaknya di Kota Yogyakarta untuk menuntut ilmu ataupun bekerja.

Beberapa aspek yang mendasari ide dan mendukung pengembangan bisnis kost ini antara lain aspek produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Dari aspek produksi, bisnis kost termasuk bisnis yang sangat sederhana yaitu hanya menyediakan bangunan kost dengan jumlah kamar tertentu beserta fasilitas-fasilitas pendukungnya. Disamping itu juga konsep kost yang akan ditawarkan apakah kost biasa, menengah atau eksklusif. Peruntukan kost juga berpengaruh seperti kost khusus putri, putra, campuran atau pasutri, yang masing-masing mempunyai karakteristik dan bentuk layanan yang berbeda-beda.

Aspek kedua adalah aspek pemasaran yang sudah disampaikan pada poin-poin di atas bahwa pasar masih terbuka sangat luas. Apalagi untuk kost yang dekat dengan pusat keramaian seperti perguruan tinggi, instansi dan berada di tempat-tempat strategis yang merupakan tempat-tempat berkumpulnya orang-orang yang membutuhkan tempat tinggal. Orang-orang itulah yang dapat dijadikan pasar sasaran yang sangat potensial untuk bisnis ini.

Aspek ketiga adalah aspek keuangan yang merupakan inti dari bisnis yaitu ide bisnis muncul berawal dari adanya potensi keuntungan yang akan didapatkan. Bisnis kost ini termasuk salah satu bisnis yang peluang mendapatkan keuntungan sangat besar dan bahkan dapat dikatakan bahwa bisnis kost ini merupakan bisnis yang tidak ada ruginya, dengan catatan pengelolaan yang tepat serta tempat yang dipilih adalah tempat-tempat yang strategis yang mendukung keberhasilan bisnis seperti dekat dengan keramaian, perguruan tinggi, kantor-kantor.

Sedangkan aspek terakhir adalah aspek sumber daya manusia. Bisnis kost adalah bisnis yang bisa dikatakan mempunyai operasional yang sangat sederhana dan tidak rumit, sehingga dalam pelaksanaannya tidak membutuhkan jumlah tenaga kerja yang banyak. Struktur organisasinya sangat sederhana dengan job description yang sederhana, bahkan untuk jumlah kamar yang tidak banyak dapat dilakukan perangkapan jabatan dalam pelaksanaan tugas harian.

Dari beberapa aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis kost ini adalah bisnis yang sederhana tetapi merupakan bisnis yang bisa mendapatkan keuntungan yang cukup menggiurkan. Bisnis ini merupakan bisnis yang sangat potensial yang dapat menjadi pilihan dalam berinvestasi dan berusaha dari segala kalangan termasuk calon wirausahawan muda.

1.2. Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul

depan dan halaman judul. Bagian inti dari laporan rancang bangun bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut dan sistematika laporan yang menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yang ditinjau, seperti sumber daya manusia, operasi/produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, sedangkan pada bagian pemecahan masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Pada bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian

masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir berisikan tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.



BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS

2.1. Profil Bisnis

Industri property saat ini merupakan salah satu industry yang perkembangannya sangat menjanjikan dan menawarkan potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Salah satunya adalah persewaan tempat tinggal atau kost-kostan yang memiliki trend yang baik dikalangan konsumen terutama para pelajar, mahasiswa dan juga karyawan yang masih membujang sebagai pilihan tempat tinggal, mengingat tinggal di kost-kostan lebih praktis dibandingkan harus mengkontrak rumah sendiri. Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan kota pelajar merupakan tempat yang sangat potensial untuk membangun bisnis kost-kostan. Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi yang berada di kota ini serta semakin bertambahnya kedatangan mahasiswa setiap tahun, menjadikan kebutuhan tempat tinggal sementara bagi mahasiswa/wi selama menjalankan proses belajar merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga menambah besar potensi dan semakin menggiurkannya bisnis kost ini. Bagi mahasiswa kost-kostan adalah tempat yang cukup ideal untuk memenuhi kebutuhan itu dengan pertimbangan kenyamanan, kemudahan dan kepraktisan bagi penghuninya.

Sehubungan dengan hal tersebut, mulai dirintis usaha kost-kostan dengan mendirikan Unit Kost Hafisa di Jl. Jurugsari IV, Jl. Kaliurang Km 7,3 yang beroperasi dari tahun 2017 sd 2018 (dijual) dan Kost Putri Eksklusif Hafisa 1 di

Perum Metro Harmony Ambarketawang No. G2 dari tahun 2017 sampai dengan sekarang. Saat ini Kost Putri Eksklusif Hafisa 1 dengan fasilitas 10 kamar terus beroperasi dan menunjukkan perkembangan yang menjanjikan, dibuktikan dengan *Occupancy Rate* selalu mencapai 100 %.

Dengan melihat perkembangan Kost Putri Hafisa 1 dan kebutuhan kost-kostan yang terus bertambah, maka diputuskan di awal tahun 2019 dibangun Kost Putri Hafisa 2 dan mulai beroperasi penuh mulai bulan Januari 2020. Dengan lokasi yang cukup strategis berada di Jl. Peleman No. 61 Rt. 04 Dk Gatak II, Desa Tamantrito, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, kost Putri Hafisa 2 ini yang berada di tengah-tengah beberapa Perguruan Tinggi dan perkantoran, memberikan keyakinan bahwa bisnis kost ini dapat berkembang dan memberikan hasil yang diharapkan. Disamping itu juga didukung dengan kemampuan dan pengalaman mengelola persewaan guest house dan kost yang saat ini masih berjalan dengan baik, menambah keyakinan mendapatkan keuntungan yang cukup menjanjikan.

Kost yang didirikan ini merupakan pengembangan dari kost yang sudah ada sehingga menggunakan *brand* “Hafisa” yang disimbolkan dengan logo seperti pada gambar berikut :



Gambar II.1. Logo Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

Gambar logo di atas mengandung arti usaha kost hanya melayani penghuni dan calon penghuni mahasiswi dan karyawan. Nama “Hafisa” diambil dari singkatan putra dan putri-putri pelaku bisnis : Hashif, Fira dan Salma, sedangkan angka 2 berarti kost ini saat menjadi unit kedua setelah Kost Putri Hafisa 1. Warna pink pada nama “HAFISA 2” menggambarkan sifat feminine sehubungan dengan peruntukan kost hanya khusus untuk mahasiswi dan karyawan. Eksklusif menggambarkan fasilitas yang disediakan cukup lengkap sebagai fasilitas tempat tinggal bagi penghuni berupa kamar dengan *full furnished* dilengkapi dengan kamar mandi dalam, AC, TV, dan fasilitas *free wifi* untuk mendukung kegiatan belajar dan beristirahat bagi penghuni. *Tagline “Five Star Quality, Feels Like Home”* berarti Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 ini mengedepankan fasilitas yang lengkap serta kenyamanan bagi penghuninya, sehingga tinggal di kost ini merasakan “rasa” seperti tinggal di rumah sendiri.

Pengembangan bisnis kost ini membawa visi :

Menjadi bisnis terbaik sebagai penyedia jasa kost-kostan yang mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan bagi penghuni serta menjaga norma-norma keberadaban.

Sedangkan misi yang merupakan penjabaran dari visi bisnis ini adalah :

1. Menyediakan tempat bagi penghuni yang nyaman dan aman.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada penghuni
3. Selalu berkomitmen untuk menjaga kepercayaan penghuni dan menerapkan norma-norma keberadaban.
4. Menangani keluhan pada kesempatan pertama.

Untuk menjadikan pengelolaan kost ini menjadi lebih professional pelaku bisnis perlu upaya meningkatkan pengetahuan, informasi, dan perkembangan tentang bisnis kost, salah satu upayanya dengan ikut bergabung dalam beberapa komunitas bisnis kost antara lain :

- a) “Yuk Bisnis Kost KSI (*Kost Strategy Investing*)” *Community*, komunitas diskusi pebisnis kost seluruh Indonesia yang didirikan oleh Iwan Kenrianto. Sebagai sarana mendapatkan informasi terkini dalam pengelolaan, strategy bisnis kost.
- b) Menjadi member Aplikasi Mamikos, anggota Grup Whattsap dan FB bisnis Kost antara lain Info Kost-kostan Jogja, Info Kost Jogja, Info Kost di Jogja yang semuanya dapat memberikan informasi serta sebagai tempat saling bertukar pengalaman dalam mengelola serta memasarkan kost.

Pengalaman bekerja di lembaga keuangan perbankan selama 20 th yang juga beberapa kali memberikan pembiayaan kepada pelaku bisnis kost, sehingga mau tidak mau harus menguasai seluk beluk bisnis serta berkesempatan menggali data serta pengalaman pelaku bisnis, juga sangat membantu dalam pengelolaan bisnis ini. Daerah-daerah yang pernah di singgahi dan merupakan daerah yang potensial untuk bisnis ini seperti di Pekanbaru, Bandung cukup menambah cakrawala dan pengetahuan tentang bisnis kost.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota pendidikan dibuktikan dengan banyak terdapat perguruan tinggi dari berbagai macam jenis keilmuan, sehingga kota ini mempunyai daya pikat bagi calon mahasiswa dari berbagai daerah di seluruh Indonesia untuk melanjutkan studinya di Kota Yogyakarta. Berdasarkan Data Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia tahun 2019, di Provinsi Yogyakarta terdapat perguruan tinggi sebanyak 138 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dengan jumlah mahasiswa yang terdaftar di semua perguruan tinggi sebanyak 399.604 orang, dengan mencatat mahasiswa baru dari seluruh Indonesia sebanyak 101.372 mahasiswa baru, dan ini diperkirakan akan semakin berkembang ditahun-tahun berikutnya.

Bila dilihat dari sisi ekonomi, tentu hal ini akan sangat menguntungkan karena terjadi perputaran uang yang cukup besar. Namun di sisi lain juga akan menambah padatnya penduduk, sementara mahasiswa yang lulus dan meninggalkan Yogyakarta yang jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. Kehadiran

para mahasiswa baru di Yogyakarta ini sedikit banyak dapat menggerakkan ekonomi mikro masyarakat sekitar kampus. Paling tidak salah satu kebutuhan primer mahasiswa berupa papan atau tempat tinggal harus disediakan di sekitar kampus. Tempat tinggal yang biasa dicari dapat berupa kost atau rumah kontrakan. Melihat angka mahasiswa baru yang masuk Yogyakarta itu, bisa menjadi peluang bisnis kost yang dapat memberikan penghasilan yang terus mengalir bagi masyarakat Yogyakarta.

Berdasarkan data yang tercatat dalam system aplikasi Mamikos, jumlah kost aktif di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi sebagai sarana penjualan kamarnya, saat ini berjumlah 760 rumah kost dari kelas standart sampai dengan kelas eksklusif. Dan jumlah ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kost di Kota Yogyakarta tidak akan pernah mati dan terus berkembang. Tia Septiani (2018) menyatakan bahwa bisnis, terutama yang memiliki *tren*, lama kelamaan pasti tidak bisa berkembang lagi ataupun mati, namun untuk bisnis kost hal ini tidak berlaku, tren bisnis kost akan selalu ada setiap tahunnya. Apalagi di beberapa lokasi yang strategis di Yogyakarta, seperti dekat dengan kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan di wilayah Seturan, Jl. Kaliurang, Babarsasi, Condong Catur, Karanggayam yang di lokasi tersebut terdapat beberapa perguruan tinggi terkenal antara lain, UGM, UNY, UPN, Sadhar, UII, Hartono Mall merupakan lokasi-lokasi premium untuk bisnis kost. Lokasi lain seperti Kec. Kasihan, Kec Gamping, Kec. Umbulharjo yang di lokasi tersebut, juga terdapat

beberapa perguruan tinggi antara lain UMY, UPY, Unjani, UMB, UAD juga merupakan lokasi yang cukup potensial untuk menjalankan bisnis kost.

Kelas kost di Yogyakarta ini sangat beragam yang didasarkan atas kelengkapan fasilitas dan harga yang ditawarkan. Semakin lengkap harga yang harus dibayar oleh penghuni juga menjadi lebih mahal. Di lokasi-lokasi yang sangat strategis, dekat dengan lingkungan kampus, pekantoran biasanya menawarkan kost-kost kelas eksklusif dengan fasilitas yang sangat lengkap. Semakin lengkap fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang diberikan serta system pembayaran yang fleksibel akan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih kost. Di Yogyakarta semua kelas kost masing-masing mempunyai pelanggan tersendiri berdasarkan tingkat kemampuan financial para penghuni. Dengan demikian tidak perlu ada kekhawatiran tidak akan lakunya kamar kost, apalagi dalam kondisi-kondisi tertentu seperti tahun ajaran baru yang merupakan momen yang sangat ditunggu-tunggu para pebisnis kost.

2.2. Pelaksanaan Bisnis

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 telah resmi beroperasi secara penuh terhitung mulai tanggal 1 Januari 2020. Laporan dan analisa pelaksanaan praktek bisnis kost ini mengambil periode waktu dari 01 Januari 2020 sampai dengan 30 September 2020. Analisa pelaksanaan ditinjau dari 4 aspek sebagai berikut :

2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi

a. Tim Manajemen

Pelaku bisnis telah memiliki tim manajemen yang memiliki *background* dalam bidang manajerial suatu usaha, serta memiliki staf yang berpengalaman dan berkompoten dalam bidangnya. Tim manajemen sudah terbentuk 2 minggu sebelum operasional usaha, yang mana terlebih dahulu dilakukan perekrutan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pembentukan tim ini dilakukan dengan pertimbangan kebutuhan bisnis untuk mengelola kost yang akan dijalankan. Pemenuhan karyawan didasarkan kepada criteria-kriteria yang dapat memenuhi dan mendukung kebutuhan serta berpengalaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

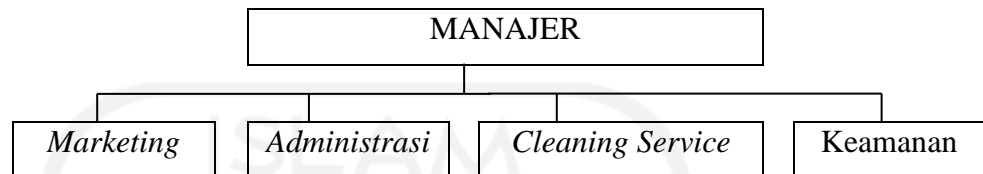
Dengan pertimbangan operasional yang sederhana, tim manajemen Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 saat ini terdiri dari 2 orang personil dengan system rangkap jabatan :

- 1) Manajer, memiliki pengalaman dalam bidang manajerial khususnya pemasaran, serta memiliki kemampuan lainnya seperti pengolahan proses produksi, pengelolaan SDM, dan pengelolaan keuangan bisnis serta berpengalaman mengelola bisnis kost-kostan.
- 2) Staf (*Marketing, Cleaning Service, Keamanan*), memiliki skill dan pengalaman dalam pemasaran secara langsung, *cleaning service* dan keamanan, dengan pengalaman mengelola kost-kostan yang berada disekitar lokasi kost dan tempat tinggalnya.

b. Struktur Organisasi

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 mempunyai struktur organisasi dibawah kendali

seorang manajer yang membawahi fungsi-fungsi : *marketing*, administrasi, *cleaning service* serta bagian keamanan. Masing-masing bagian bertanggung jawab kepada manajer. Struktur Organisasi tersebut sebagai berikut :



Gambar II.2. Struktur Organisasi Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

Sehubungan dengan usaha ini masih dalam taraf pengembangan serta proses pelaksanaan bisnis yang relative sederhana, maka masih ada perangkapan jabatan dalam realisasinya sebagai berikut ;

1. *Manajer* : Muh. Tedjo Juwana
2. *Marketing* : a) Muh. Tedjo Juwana
: b) Irwan
3. *Administrasi* : Muh. Tedjo Juwana
4. *Cleaning Service* : Irwan
- 3) *Keamanan* : Irwan

c. *Job Description*

Masing-masing pekerja di semua jabatan telah melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan *job description*nya masing-masing sesuai dengan perencanaan. Fungsi-fungsi pemasaran, administrasi, *cleaning service* dan keamanan dalam pelaksanaannya bertanggung jawab dan melaporkan segala aktivitasnya kepada

manajer. Job description masing-masing jabatan digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel II.1. Job Dcription Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

Posisi	Tugas	Skill
Manajer yang sekaligus pemilik bisnis, merangkap <i>marketing</i> dan administrasi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengatur operasional kost ✓ Memasarkan ✓ Mengadministrasikan data penghuni dan pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki <i>skill</i> dalam bidang manajerial (pemasaran, SDM, operasi, dan keuangan)
Staf <i>Cleaning Service</i> , Keamanan merangkap marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memastikan kebersihan ✓ Memastikan keamanan terjaga ✓ Membantu marketing secara langsung dan menindak lanjuti calon pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Berpengalaman dalam jasa kebersihan dan keamanan. ✓ Memiliki kemampuan komunikasi dengan baik.

d. Sistem Kompensasi

Sehubungan dengan saat ini perusahaan masih bersifat perorangan dan masih menjalankan usaha dengan system rangkap, dan juga baru mempekerjakan 1 orang pekerja yang menjalankan fungsi *cleaning service* dan keamanan sekaligus marketing dan diberikan kompensasi sebagai berikut :

- 1) Gaji pokok (UMK) Rp. 1.000.000,-/bulan
- 2) Tunjangan Hari Raya sebesar 1 kali gaji
- 3) Insentif/bonus diberikan dengan besaran sebagai berikut :
 - a) Pencapaian 08 sd 12 kamar diberikan insentif Rp 100,000,-/bulan
 - b) Pencapaian 13 sd 16 kamar diberikan insentif Rp 200.000,-/bulan

Besarnya upah pokok yang diberikan ini sesuai dengan harga pasar upah di sekitar lokasi, namun masih dibawah UMR Kabupaten Bantul yang berdasar Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 257/KEP/2019. 2019 sebesar Rp 1.790.000,-. Upah ini akan disesuaikan setiap tahun mengikuti harga pasar upah di sekitar lokasi kost.

e. Proses Rekrutmen

Proses rekrutmen karyawan dilakukan dengan proses penawaran secara langsung. Seleksi dilakukan dengan wawancara untuk mencocokkan criteria yang dibutuhkan dan kemampuan serta pengalaman dari calon staf yang akan dipekerjakan. Proses rekrutmen ini dilakukan pada tanggal 01 Desember 2019 dengan diikuti oleh 2 calon pekerja dan bertempat di lokasi kost. Wawancara dilakukan langsung oleh manajer. Setelah proses wawancara langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan dan pemberitahuan kepada pekerja yang diterima dan dilakukan pada tanggal 15 Desember 2019 yang dilakukan secara langsung kepada yang bersangkutan sekaligus pemberitahuan tanggung jawab dan hak-hak yang diperoleh. Tanggung jawab yang diberikan meliputi 3 tugas yaitu pertama sebagai staf cleaning service, menjaga dan menjamin kebersihan dan kerapihan tempat kost, kedua sebagai staf keamanan, memastikan dan menjaga keamanan di lingkungan kost dan yang ketiga sekaligus sebagai staf pemasaran, memasarkan kamar kost secara langsung apabila ada calon peminat yang langsung mengunjungi kost. Adapun hak-hak pekerja yang diperoleh adalah gaji pokok bulanan, Tunjangan Hari Raya

Keagamaan setiap tahun serta insentif/bonus untuk pencapaian tertentu yang diberikan setiap bulan.

f. Penilaian kinerja

Pelaku bisnis membuat suatu sistem penilaian yang didasarkan pada sikap, kemampuan, dan perilaku karyawan ketika sehari-hari menjalankan tugas dan kewajibannya. Yang akan melakukan penilaian kinerja adalah manajer secara langsung yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali. Dengan adanya sistem penilaian kinerja diharapkan karyawan mampu menjaga produktifitas dan *professional* serta bertanggung jawab. Hasil sistem penilaian kinerja tertuang dalam tabel sebagai berikut :

Tabel II.2. Penilaian Pekerja Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

Periode 01 Januari sd 31 maret 2020

Keterangan		01-04 sd 30-06	01-07 sd 30-09
Kedisiplinan	90	90	90
Kerapihan	90	85	90
Keramahan	85	85	85
Kesantunan	85	85	85

2.2.2. Tinjauan Aspek Operasi

2.2.2.1. Disain Jasa

a. Fasilitas Kost

Kost Putri eksklusif Hafisa 2 yang terletak di Jl. Peleman, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul ini berdiri di atas tanah seluas 252 m² dengan luas bangunan 321 m² yang terdiri dari 2 lantai dengan 16 kamar dan kamar mandi dimasing2 kamar. Lokasi kost berada di atas sebidang tanah dengan luas 252 m²

yang terdiri atas 2 buah sertifikat No. : 10068 dan 10190 dengan Ijin Mendirikan Bangunan Kost No. : 4155/DPMPT/002/VII/2020 tgl. 29 Juli 2020. Gambar bangunan kost dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar II.2. Bangunan Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

b. Fasilitas Kamar

Kamar yang tersedia terdiri 2 jenis yaitu :

- 1) Kamar ukuran 3 x 3 sebanyak 12 kamar
- 2) Kamar ukuran 3 x 4 sebanyak 4 kamar

Setiap kamar dilengkapi dengan tempat tidur multibed 120 x 200, almari pakaian, meja belajar, karpet, AC, TV, dan WIFI, sehingga dapat memberikan

kenyamanan bagi penghuninya. Fasilitas kamar beserta kelengkapan kost dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar II.3. Fasilitas Kamar Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

c. Fasilitas Umum

Fasilitas umum disediakan sebagai sarana penunjang bagi para penghuni kost meliputi :

1. Fasilitas Dapur Umum

Fasilitas Dapur umum yang disediakan dapat digunakan oleh penghuni kost untuk memasak kebutuhan makan. Fasilitas ini dilengkapi dengan 1 unit kulkas 2 pintu, peralatan dapur serta tempat memasak dan mencuci peralatan apabila selesai memasak.

2. Fasilitas Ruang Tamu dan Fasilitas Kamar Mandi Umum

Untuk melengkapi rumah kost disediakan fasilitas ruang tamu dengan ukuran 2 x 3 m² dengan 3 buah kursi panjang yang bisa digunakan penghuni untuk menerima tamu, terutama tamu laki-laki yang dalam peraturan hanya bisa ditemui di ruang tamu. Tersedia juga fasilitas kamar mandi di luar yang disediakan untuk kepentingan tamu.

3. Fasilitas Tempat Parkir.

Fasilitas tempat parkir untuk penghuni disediakan berupa tempat parkir motor yang bisa menampung 16 unit motor dan tempat parkir mobil di depan yang bisa menampung 2 unit mobil. Kost ini lebih mengutamakan penghuni yang hanya menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi.



Gambar II.4. Fasilitas Umum Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

d. Kost dengan layanan nyaman dan beradab

Disamping menekankan layanan kenyamanan suasana tinggal bagi penghuninya, layanan yang ditawarkan kost putri ini berupa nilai-nilai yang menekankan dan menjunjung tinggi norma kesopanan dan peradaban. Aturan-aturan yang diterapkan juga mendukung terciptanya nuansa bebas namun tetap menjaga kesopanan. Hal ini dapat memberikan ketenangan bagi orang tua yang menitipkan putrinya yang sedang menuntut ilmu di beberapa universitas di sekitarnya. Kost ini tidak melayani Kost Putra, Kost Campur, Kost Pasutri dan Kost Las Vegas (Bebas tanpa aturan). Aturan-aturan yang diterapkan yang berhubungan dengan tata susila antara lain :

- 1) Wajib menyerahkan foto copy KTP dan copy Kartu Mahasiswa bukti sebagai mahasiswa.
- 2) Calon penghuni kos, wajib memberitahukan pada pengelola kos:
 - Nama, alamat dan nomor telepon saudara (keluarga) yang dapat dihubungi
 - Nama, alamat dan nomor telepon saudara (keluarga) terdekat di Yogyakarta
- 3) Wajib saling menghargai penghuni kost lainnya, seperti memakai pakaian yang sopan, tdk melakukan tindakan asusila, tdk membuat kegaduhan dlm lingkungan Kost Putri Hafisa 2.
- 4) Penghuni Kost Putri Hafisa 2 :
 - Hanya diperbolehkan untuk menerima tamu lawan jenis di ruang tamu

- Dilarang judi & minum minuman keras di lingkungan rumah kost.
 - Dilarang memakai, mengedarkan Narkoba di lingkungan rumah kost
- 5) Sesama penghuni kost agar segera melaporkan kepada pengelola kost bila mengetahui diantara penghuni ada yang melanggar Tata Tertib rumah kost, terlebih lagi bila mengetahui ada penghuni yang membawa, menjual, memakai, menyimpan dan mendistribusikan segala jenis narkoba dan obat terlarang di dalam dan diluar rumah kost
 - 6) Penghuni kost wajib menjaga ketertiban dan kebersihan fasilitas Kost Putri Hafisa 2 , baik yang di kamar masing-masing maupun fasilitas umum.
 - 7) Tamu berkunjung maksimal jam 21.00 WIB. Tamu dilarang menginap. Bila ada yang perlu sekali (bukan lawan jenis), harus dengan ijin penjaga kost dan meninggalkan Identitas diri asli kepada Penjaga Kost. Tamu yang menginap lebih dari 2 malam dalam 1 bulan akan dikenakan biaya menginap yang menjadi tanggung jawab penghuni kamar (semalam Rp 75.000,-, dan Rp.750.000,-/bulan). Jumlah tamu yg boleh menginap dalam 1 kamar maksimal 1 orang.
 - 8) Dilarang memberikan kunci kamar kost kepada orang lain.
 - 9) Pengelola Kost berhak membuka kamar bila dianggap perlu dan mendesak
 - 10) Segera mengosongkan ruang/kamar yang ditempati dan mengembalikan kunci-kunci Rumah Kost Hafisa kepada penjaga kost apabila masa kost telah berakhir atau melanggar tata tertib. Dan Apabila penghuni memutuskan untuk keluar atau

melanggar tata tertib sebelum masa sewa berakhir, maka pengelola Kost Putri Hafisa 2 tidak wajib mengembalikan sisa uang sewa.

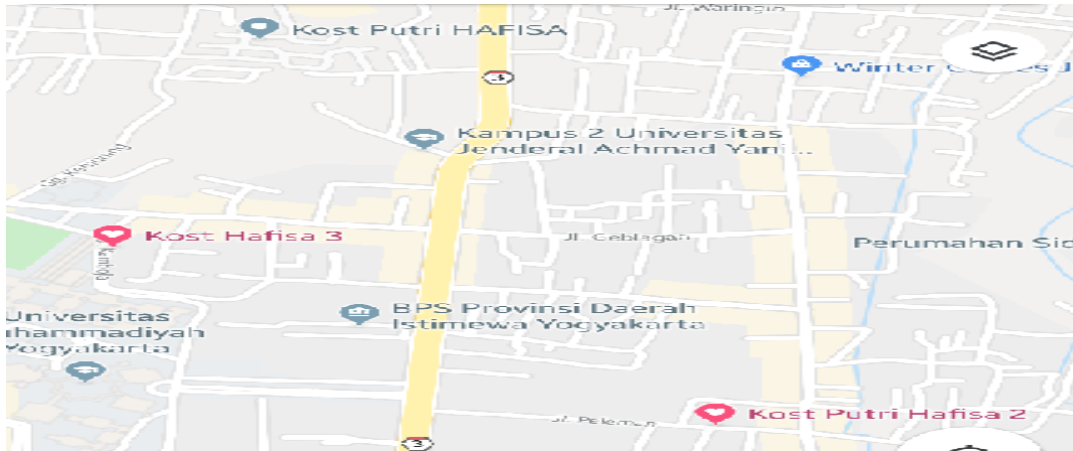
Catatan : Apabila melanggar Tata Tertib Rumah Kost Putri Hafisa 2, maka yang bersangkutan akan dikenai peringatan P1 : Lisan, P2 : Dikeluarkan.

Dengan adanya aturan-aturan di atas dan keberadaan penjaga yang juga berfungsi sebagai induk semang diharapkan dapat senantiasa terjaga layanan kenyamanan dan ketenangan bagi penghuninya.

2.2.2.2. Lokasi dan *Layout* Fasilitas Kost

a. Lokasi

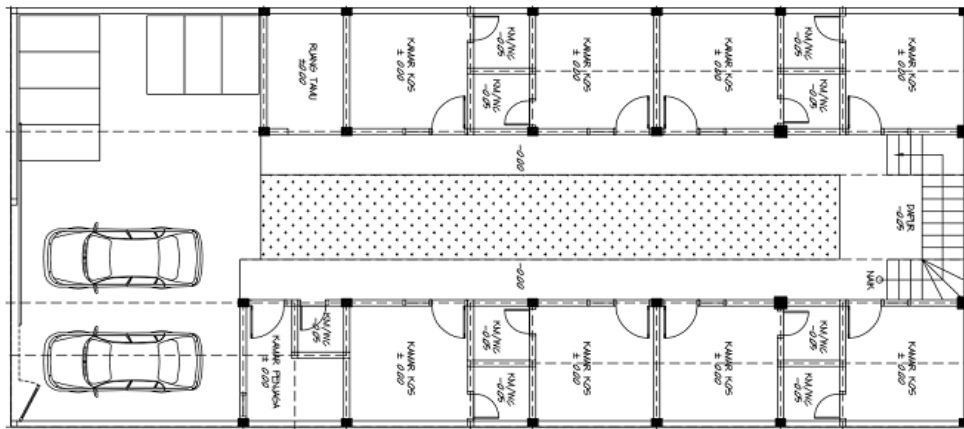
Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 terletak di Jl. Peleman, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, yang berada ditengah-tengah beberapa Perguruan Tinggi antara lain : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Jend. Ahmad Yani (Unjani), Universitas Almaata, Universitas Bina Sarana Informatika (BSI), Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), serta beberapa instansi antara lain Kantor Statistik, Kantor Imigrasi dan beberapa perusahaan swasta lainnya. Lokasi kost terlihat pada gambar berikut :



Gambar II.5. Peta Lokasi Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

b. Layout fasilitas kamar kost

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 yang terdiri dari 2 lantai mempunyai 16 fasilitas kamar dengan kamar mandi dalam di setiap kamarnya terbagi menjadi 8 kamar di lantai 1 dan 8 kamar di lantai 2. Dengan penataan ruangan yang lega dan pengaturan pencahayaan dan sirkulasi udara yang memadai menjadikan kost yang nyaman bagi penghuninya. Gambar *lay out* kost terlihat pada gambar berikut :



Gambar II.6. Gambar Layout Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

2.2.2.3. Spesifikasi Layanan

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 menyediakan fasilitas kamar kost dengan 2 type yang dibedakan dengan ukuran kamar yaitu type standart dengan ukuran 3 x 3 m² dan type besar dengan ukuran 3 x 4 m². Kedua type ini dilengkapi dengan fasilitas yang sama yaitu kamar mandi dalam dengan closet duduk dan shower, AC, TV, Multibed 120 x 200, almari, meja belajar, karpet serta fasilitas WIFI yang dapat menjangkau ke semua kamar.

2.2.2.4. Proses Layanan

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 adalah usaha yang bergerak di bidang jasa persewaan kamar kost bagi mahasiswi dan karyawan, sehingga proses layanannya adalah marketing, akuisisi dan pelayanan bagi penghuni. Adapun tahapan proses aktifitas marketing dan akuisisi sebagai berikut :

1. Staf marketing membuat penawaran dan pemasaran kamar kost dengan marketing communication mix baik secara konvensional maupun online. Media yang digunakan antara lain : pemasangan papan nama, media on line seperti facebook, instagram, whatsapp, mamikos serta OLX.
2. Calon penghuni yang berminat dan melakukan survey lapangan.
3. Apabila terjadi kesepakatan, penentuan jadwal check in kost sekaligus melengkapi syarat-syarat dan data administrasi serta dicatat dalam data penghuni.
4. Check in sesuai dengan yang telah disepakati dan dijadwalkan.

5. Layanan selama penghuni menempati kost.
6. Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan bulanan, tiga bulanan, enam bulanan dan tahunan dengan toleransi keterlambatan selama 3 hari sejak jatuh tempo pembayaran.
7. Melakukan perawatan rutin terhadap kebersihan lingkungan kost dan fasilitas pendukung.

2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.3.1. Analisis *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dituangkan dalam 1 lembar kanvas yang terdiri dari 9 elemen kunci. Sembilan elemen kunci dalam analisis *Business Model Canvas* untuk Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 adalah sebagai berikut :

1. *Customer Segment*

Lokasi kost ini terletak di antara beberapa perguruan tinggi dan beberapa instansi seperti sehingga yang menjadi *customer segment* adalah para mahasiswi dan karyawan dari perguruan tinggi dan instansi tersebut baik calon penghuni baru maupun penghuni lama yang pindah kost.

2. *Value Proposition*

Terdapat banyak usaha kost yang berada disekitar lokasi. Untuk membedakan dengan kost yang lain Kost Putri Hafisa 2 menyediakan kamar kost putri eksklusif bagi mahasiswi dan karyawati dengan fasilitas lengkap, sehingga dapat memberikan kenyamanan, keamanan serta menjunjung tinggi peradaban dan norma-norma yang berlaku dengan menetapkan aturan-aturan yang sesuai dengan tata susila dan kesopanan. Kenyamanan dan nilai-nilai tata susila ini menjadi *value proposition* bagi kost ini.

3. *Channel*

Di jaman teknologi yang sudah semakin maju, era digital memegang peranan yang sangat dominan dalam hal informasi dan pemasaran, demikian juga dengan bisnis kost-kostan. Dalam upaya memberikan informasi kepada calon pelanggan, kost ini menggunakan media-media digital seperti aplikasi penjualan : mamikost, OLX serta dari media-media social antara lain : Facebook, Instagram, WhatsApp yang cukup efektif dalam membantu pemasaran.

4. *Customer Relationship*

Untuk mempertahankan pelanggan tetap loyal kepada produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah layanan kost, pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang utama. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan, memenuhi semua kelengkapan, serta penanganan sesegera mungkin terhadap semua keluhan pelanggan.

5. *Revenue Stream*

Dalam usaha bisnis kost ini, potensi pendapatan yang dapat diperoleh adalah dari penjualan sewa reguler bulanan/tahunan serta sewa harian. Disamping itu pendapatan selisish nilai investasi (apabila kost ini dijual)

6. *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan usaha kost adalah memasarkan kepada calon pelanggan, memberikan pelayanan selama menghuni kost, serta menangani keluhan pada kesempatan pertama.

7. *Key Resources*

Key Resources yang ada berupa tenaga kerja dan asset kost yang terdiri dari tenaga kerja : Manajer, Marketing, Administrasi, Cleaning Service dan Keamanan serta asset berupa Bangunan Kost, fasilitas Kamar : AC, TV, Multibed, Almari, Meja, Karpet, Fasilitas Umum : CCTV, Kulkas, Alat dapur, pompa air.

8. *Key Partnership*

Dalam menjalankan usaha kost tentunya tidak dapat terlepas dari peran pihak ketiga yang dapat membantu kelancaran usaha. Pihak ketiga tersebut antara lain adalah pemerintah daerah setempat; vendor pemasaran : Mamikos, OLX; media partner : facebook, Instagram, whatsapp; serta jasa pemeliharaan dan perbaikan : AC, listrik, air

9. *Cost Structure*

Biaya yang timbul dalam usaha ini baik yang bersifat tetap maupun tidak tetap adalah biaya, gaji dan biaya marketing.

Dari analisa Bisnis Model Canvas (BMC) ini, terlihat bahwa dari 9 elemen yang dianalisa, Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 ini telah memenuhi semua elemen yang dipersyaratkan sebagai dasar untuk melakukan bisnis, sehingga bisnis kost ini siap untuk dijalankan.

2.2.3.2. Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat* yang merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal. Sedangkan *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan.

Berdasarkan hasil analisa SWOT Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 diperoleh data-data sebagai berikut :

1. *Strength* ((Kekuatan)

- a) Pelaku bisnis berpengalaman mengelola bisnis kost dan guest house dan berjalan dengan baik, yang hal ini dibuktikan dengan Occupancy Rate Kost Hafisa 1 yang mencapai diatas 80 %.

- b) Lokasi rumah kost sangat strategis berada di tengah-tengah beberapa perguruan tinggi antara lain, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Jenderal Achmad Yani (Unjani), Universitas Almaata, Universitas Bina Sarana Informatika (BSI), Universitas PGRI Yogyakarta (UPY), Universitas Aisyiyah serta beberapa instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.
- c) Rumah kost cukup nyaman dengan penataan ruangan yang lega, pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik serta dilengkapi fasilitas yang menarik dan lengkap. Rumah kost dengan kondisi sehat, rapi dan terjaga kebersihannya menjadikan nilai lebih dibandingkan dengan kost yang lain, apalagi bagi calon penghuni putri yang lebih mengutamakan kebersihan.
- d) Akses jalan yang baik, lancar, bebas dari macet serta dapat dilalui oleh semua alat transportasi dua arah. Akses kemudahan jalan merupakan salah satu pertimbangan bagi calon penghuni untuk memilih kost.
- e) Ketersediaan air dengan kualitas baik dan jernih dari sumur yang selalu terjaga juga menjadi pertimbangan bagi penghuni, mengingat kebutuhan air merupakan kebutuhan utama bagi penghuni kost untuk keperluan mandi, bersih-bersih dan minum.
- f) Harga relatif terjangkau dan system pembayaran yang fleksible bulanan, 3 bulanan, 6 bulanan, tahunan. Semakin banyak skema pembayaran menjadikan kost semakin diminati, apalagi yang bisa menyewakan secara bulanan, sehingga tidak membebani penyewa dibandingkan dengan pembayaran

sekaligus. Seandainya pembayaran dilakukan secara sekaligus akan diberikan keringanan berupa pengurangan biaya sewa.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a) Mahalnya harga tanah karena lokasi cukup strategis
- b) Keterbatasan lahan parkir untuk mobil sehingga membatasi calon penghuni yang bermobil.
- c) Lokasi di seberang timur ring road yang menjadi pertimbangan bagi calon penghuni khususnya mahasiswi UMY

3. *Opportunity* (peluang)

- a) Jumlah mahasiswa yang mencapai puluhan ribu sesuai dengan tabel 1.1 dan seiring dengan berjalannya waktu semakin bertambah jumlah mahasiswa/wi setiap tahunnya.
- b) Semakin banyak mahasiswi dan karyawan yang membutuhkan kost yang nyaman, beradab dengan fasilitas yang lengkap.
- c) Semakin pedulinya orang tua memilihkan kost yang nyaman dan beradab bagi putri-putrinya.
- d) Kurangnya kost yang menyediakan fasilitas lengkap namun memiliki harga yang terjangkau.

4. *Threats* (Ancaman)

- a) Munculnya rumah kost baru dengan fasilitas yang sama dengan harga bersaing
- b) Rumah kos yang harganya lebih murah meski fasilitasnya kurang lengkap.

- c) Banyak rumah kos yang memiliki akses menuju kampus yang lebih dekat.
- d) Ancaman penyalahgunaan rumah kost, misalnya sebagai tempat prostitusi terselubung, penjualan narkoba, atau persembunyian teroris.
- e) Perawatan fasilitas kost kurang diperhatikan oleh para penghuninya.

Dari hasil analisa SWOT tersebut di atas, manajemen berkeyakinan bahwa Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 berada di posisi kuadran I dengan kelebihan yang dimiliki dapat mengambil peluang yang masih potensial dan terbuka untuk dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Sehubungan dengan hal tersebut strategi yang harus dilakukan manajemen adalah menerapkan strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

2.2.3.3. Analisa Pesaing

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 mempunyai wilayah pemasaran di Kec. Kasihan, Bantul dan Kec. Gamping, Kab. Sleman yang mempunyai target calon pelanggan para mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,, Universitas Jenderal Achmad Yani, Universitas Almaata, Universitas BSI, Universitas PGRI dan karyawan dari beberapa instansi yang berada di sekitar itu.

Dari wilayah pemasaran itu terdapat beberapa pelaku usaha kost yang menjadi pesaing. Pelaku-pelaku usaha kost ini yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu :

1. Kost biasa harga sewa 250 sd 500 rb perbulan
2. Kost Menengah harga sewa 600 sd 900 rb perbulan

3. Eksklusif harga sewa di atas 1 juta.

Dari 3 kategori pelaku usaha kost ini yang bisa dikatakan pesaing real adalah kategori menengah dan eksklusif yang berada disekitar Kost Putri Eksklusif Hafisa

2. Beberapa di antaranya adalah :

1. Menengah :

- a. Kost Putri Adara, harga sewa 700 rb perbulan
- b. Kost Putri AMR harga sewa 600 rb perbulan
- c. Kost Putri Altaliela harga sewa 800 rb perbulan
- d. Kost Putri Fina Barokah harga sewa 600 rb perbulan
- e. Kost Putri Muzlimah harga sewa 600 rb perbulan

2. Eksklusif :

- a. Kost Putri Yuwono, harga sewa 1.1 jt perbulan
- b. Kost Putri D’Kost harga sewa 1.7 jt perbulan
- c. Kost Putri E11 harga sewa 1.0 jt perbulan
- d. Kost Putri Srimaya, harga sewa 1.2 jt perbulan
- e. Kost Putri Quantum, harga sewa 1.2 jt perbulan

Kalau dilihat dari jumlah kost di sekitar Kost Putri Eksklusif Hafisa 2, sepertinya persaingan bisnis di wilayah itu seolah-olah sangat ketat, namun mengingat permintaan yang cukup banyak membuat masing-masing kost sudah mempunyai pelanggan tersendiri, sehingga potensi adanya pendatang baru masih cukup besar. Demikian juga adanya barang substitusi, berupa rumah kontrakan yang

disewa bersama-sama oleh para mahasiswi juga merupakan pesaing bagi bisnis kost ini, meskipun beda dalam layanan, fasilitas dan pengelolaan.

Namun demikian mengingat ketersediaan kost di wilayah ini dibandingkan dengan jumlah mahasiswa dan karyawan yang ada masih sangat kurang, berakibat *bargaining position* konsumen tidak terlalu tinggi, sehingga untuk mendapatkan kost yang diharapkan dan yang sesuai dengan criteria mahasiswi pun juga harus antri. Hal tersebut juga bisa dibuktikan dengan masih banyaknya mahasiswi yang kost di luar daerah UMY.

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 didirikan meskipun tidak terlalu signifikan tetap ada perbedaan dengan kompetitor utama, sesama kost putri eksklusif, dengan fasilitas relatif sama perbedaan hanya terletak pada jumlah kamar kost. Dengan 16 kamar dirasakan cukup memberikan kenyamanan, suasana tidak terlalu crowded dan juga tidak terlalu sepi. Sedangkan dengan kompetitor umum, fasilitas yang diberikan relatif lebih lengkap sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan kompetitor ini.

2.2.3.4. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

1. *Segmenting*

Segmenting merupakan pembagian atau pengelompokan kondisi pasar yang *heterogen* menjadi *homogen* dengan berbagai karakteristik. *Segmenting* Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 berdasar variable segmentasi sebagai berikut :

a) *Segmentasi geografis*

Kost ini menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Yogyakarta, Sleman dan Bantul pada umumnya, dan khususnya pasar yang berada di wilayah sekitar lokasi kost yaitu di Kecamatan Kasihan, Kab. Bantul, Kecamatan Gamping Kab. Sleman dan Kota Yogyakarta.

b) *Segmentasi demografis,*

Kost ini menargetkan orang-orang di rentang usia sekolah/mahasiswa dan bekerja antara 15 sd 30 tahun atau masih lajang, dan khusus berjenis kelamin perempuan.

c) *Segmentasi psikografis*

Kost ini ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah, karyawan atau mahasiswi dari keluarga menengah mengingat harga yang ditawarkan di atas 1 juta perbulan. Selain itu juga diperuntukkan bagi orang-orang dengan gaya hidup modern, sehat, mudah dan praktis.

2. *Targeting*

Targeting adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Produk yang ditawarkan adalah kost putri eksklusif yang berada di Kelurahan Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kab. Bantul yang disekitar lokasi terdapat beberapa perguruan tinggi antara lain : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Jenderal Achmad Yani, Universitas Almaata, Universitas PGRI Yogyakarta, Universitas Aisyiyah tentunya target pelanggan adalah mahasiswi-mahasiswi perguruan-perguruan tinggi tersebut juga

karyawati dari beberapa instansi, perguruan tinggi dan perusahaan swasta disekitar lokasi.

3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. *Positioning* kost putri ini adalah kost putri eksklusif. Dikategorikan eksklusif karena kost ini menawarkan kamar dengan ukuran yang cukup lega dengan kamar mandi dalam dan dilengkapi fasilitas yang memberikan kemudahan dan kenyamanan seperti AC, TV, *full furnished* serta fasilitas umum yang cukup memadai.

2.2.3.5. **Potensi Pasar**

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 terletak di jl. Peleman, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul berada ditempat yang sangat strategis dan potensial untuk bisnis kost-kostan. Kost berada di tengah-tengah beberapa Perguruan Tinggi yang jaraknya tidak terlalu jauh dan dapat dijangkau dengan berbagai macam alat transportasi. Berikut beberapa perguruan tinggi yang berada di sekitar kost antara lain :

1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) +/- 300 m
2. Universitas Jend. Ahmad Yani (UNJANI) +/- 1 km
3. Universitas Bina Sarana Informatika +/- 1 km
4. Universitas Almaata +/- 1 km
5. Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) +/- 3 km

- | | |
|----------------------------|----------|
| 6. Universitas Aisyiyah | +/- 5 km |
| 7. Universitas Mercu Buana | +/- 5 km |

Dengan total jumlah mahasiswa sebesar 60.270 mahasiswa dan setiap tahun akan terus bertambah serta potensi karyawan dari instansi, perguruan tinggi dan perusahaan swasta di sekitar lokasi kost.

2.2.3.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang memegang peranan yang sangat penting apakah bisnis kost-kostan ini dapat berjalan dengan baik. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dari tinjauan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) strategi yang dapat dilakukan manajemen Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 ini sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Produk yang ditawarkan Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 adalah kamar kost dengan ukuran yang cukup lega dengan dilengkapi fasilitas bed set, kamar mandi dalam, AC, TV dan dengan design sirkulasi udara dan tata cahaya yang baik. Disamping itu kost ini dikhususkan untuk putri serta menerapkan tata peradaban dan aturan norma-norma dalam kehidupan bersosial masyarakat, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi para penghuni dan dapat memberikan ketenangan bagi orang tua yang meninggalkan anaknya selama proses belajar dan bekerja di

Kota Yogyakarta. Dengan eksklusifitas dan fasilitas yang cukup lengkap menjadikan kost ini sebagai produk unggulan untuk dapat mempermudah proses pemasaran.

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Penentuan harga sewa, tidak lepas dari beberapa pertimbangan yang diambil yaitu harga dari pesaing, jarak, serta fasilitas yg disediakan. Harga yang dikenakan sebagai berikut :

- 1) Eks Type A : Rp. 1.500.000,-/bulan listrik dibayar masing-masing
- 2) Eks Type B : Rp. 1.400.000,-/bulan listrik dibayar masing-masing
- 3) Mingguan : Rp. 500.000,-/minggu listrik dibayar masing-masing
- 4) Harian : Rp. 100.000,-/hari listrik dibayar masing-masing

Sedangkan selama masa pandemic covid 19 ini diberikan harga diskon sebagai berikut :

- 1) Eks Type A : Rp. 1.400.000,-/bulan listrik dibayar masing-masing
- 2) Eks Type B : Rp. 1.200.000,-/bulan listrik dibayar masing-masing

c. Tempat (Place)

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 berada di Kec. Kasihan Kab. Bantul yang dikelilingi oleh beberapa perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak serta beberapa instansi, perusahaan swasta dengan sejumlah karyawan sehingga lokasi kost cukup potensial untuk dijadikan kost-kostan bagi mahasiswa dan karyawan. Terkait dengan tempat sebagai saluran distribusi, bisnis yang

bergerak di bidang jasa tidak memerlukan saluran distribusi barang atau jasa, tetapi jarak lokasi tempat bisnis dengan lokasi target calon pelanggan. Adapun jarak dengan beberapa perguruan tinggi sebagai berikut :

- | | |
|--|-----------|
| 1) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) | +/- 300 m |
| 2) Universitas Jend. Ahmad Yani (UNJANI) | +/- 1 km |
| 3) Universitas Bina Sarana Informatika | +/- 1 km |
| 4) Universitas Almaata | +/- 1 km |
| 5) Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) | +/- 3 km |
| 6) Universitas Aisyiyah | +/- 5 km |
| 7) Universitas Mercu Buana | +/- 5 km |

Jarak-jarak tersebut relative dekat dan strategis yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat tinggal.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Dari 8 model komunikasi pemasaran, Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 dalam mempromosikan produknya melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan yang dilakukan untuk memasarkan unit kost dengan memasang papan nama kost di depan unit kost seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar II.7. Papan Nama Kost Putri Eksklusif Hafisa 2

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Program promosi penjualan yang dilakukan sebagai berikut :

- ✓ Diskon reguler diberikan kepada penghuni yang melakukan pembayaran uang sewa 6 bulan atau 1 tahun sekaligus dengan mengurangi jumlah pembayaran uang sewa.
- ✓ Untuk mengantisipasi perpanjangan masa pandemic covid 19, dengan memberikan harga promo kepada calon pembeli sampai dengan pencapaian *occupancy rate* tertentu.

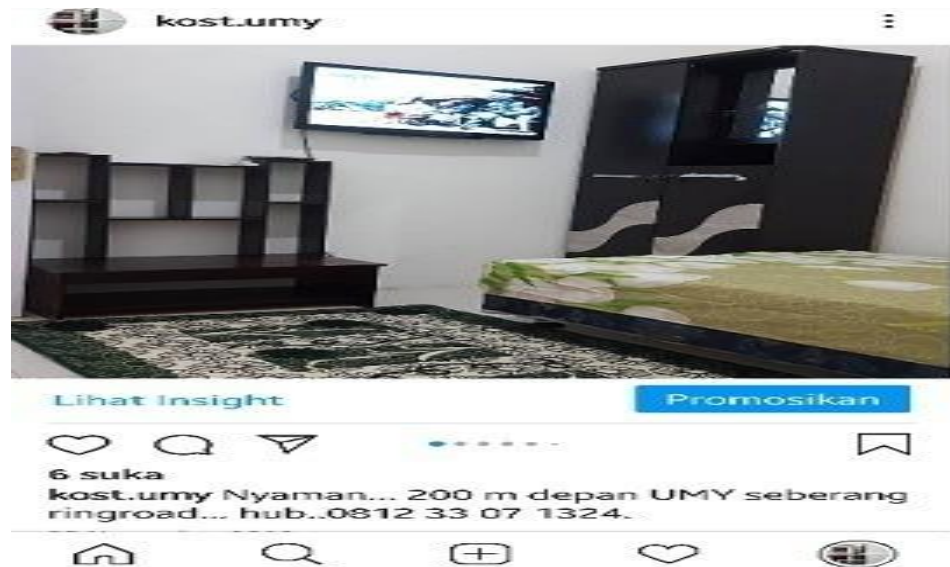
3. Pemasaran secara *On line* dan Media Sosial (*On line & Social Media Marketing*) :

- ✓ Iklan melalui media social secara periodic seperti :
 - Facebook, bergabung dengan grup-grup yang berhubungan dengan bisnis kost di Yogyakarta antara lain, Info Kost Jogja, Info Kost-Kostan Jogja, Info Kost dan Kontrakan rumah Jogja. Berikut beberapa iklan yang dipasang di grup-grup informasi kost di Yogyakarta :



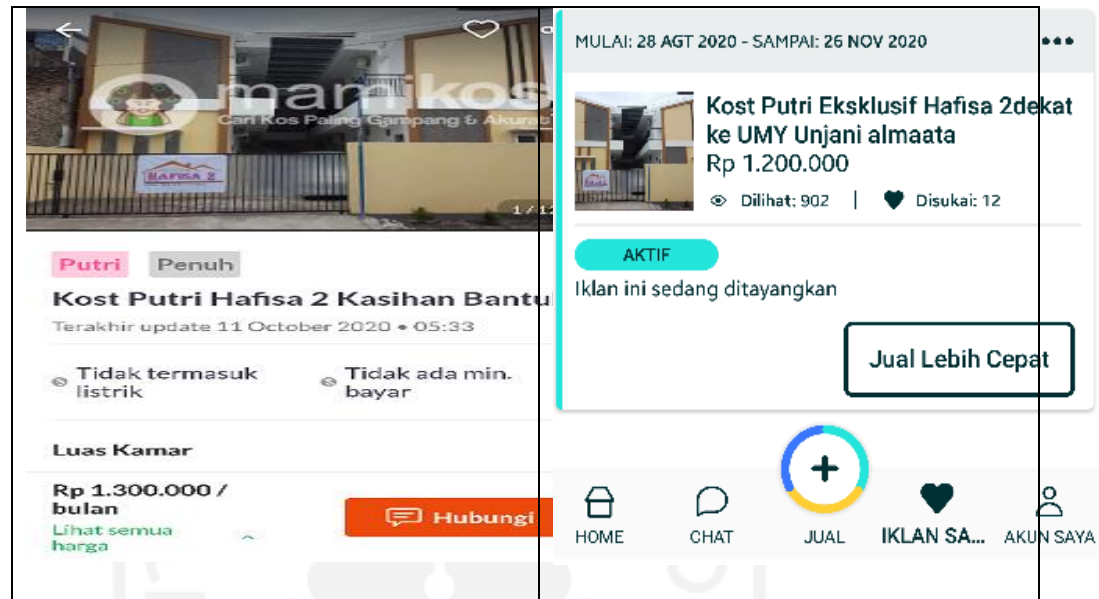
Gambar II.8. Iklan di Media Facebook

- Instagram, dengan membuat akun khusus di instagram : Kost UMY. Dengan akun ini dipasarkan kamar kost dengan harapan saat konsumen melakukan pencarian dengan kata kunci “kost” dan “umy” akan keluar akun yang menjadi media iklan seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar II.9. Iklan di Media Instagram

- Whatsapp, dengan memasang status penawaran kamar kost.
- ✓ Iklan melalui aplikasi seperti Aplikasi Mamikos, OLX baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar. Aplikasi mamikos adalah aplikasi khusus yang memuat informasi keberadaan dan ketersediaan kamar kost di seluruh wilayah Indonesia, sehingga konsumen cukup membuat akun dapat mengakses semua iklan kost di aplikasi ini. Beberapa pemasangan iklan di aplikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar II.10. Iklan di Media Aplikasi Mamikos dan OLX

4. Pemasaran dari mulut ke mulut (*World of Mouth*), yaitu pemasaran yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya berupa testimony dan pengalamannya.

5. Pemasaran dengan tenaga pemasaran

Untuk mengantisipasi pandemi Covid 19 yang sampai dengan saat ini belum diketahui berakhirnya dan tentunya berpengaruh terhadap pencapaian *occupancy rate*-nya, manajemen berencana bekerja sama dengan agen/tenaga pengelola kost antara lain : Mamirooms, Red Doors dan Oyo Management yang mempunyai jaringan yang cukup luas dengan dilengkapi teknologi yang memadai dan kinerja yang professional. Kerja sama yang dilakukan dengan *system sharing profit* yaitu pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan

2.2.4.1. Kebutuhan Modal

Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 mulai dibangun di awal tahun 2019 dan memulai operasional tgl 01 Januari 2020. Untuk melakukan investasi pengadaan tanah serta membangun sebuah bangunan kost tentunya dibutuhkan modal. Modal untuk investasi dan pembangunan kost semuanya berasal dari modal sendiri. Adapun biaya modal yang dibutuhkan selama proses pembangunan dan pengisian fasilitas kamar diperlukan pengadaan aktiva yang dibeli sebagai berikut : (000,-)

1) Tanah	:	Rp. 750.000,-
2) Bangunan	:	Rp. 929.000,-
3) Peralatan	:	
✓ AC	16 buah @ 2.640	: Rp. 42.240,-
✓ TV 32"	16 buah @ 1.320	: Rp. 21.120,-
✓ Multibed	16 buah @ 975	: Rp. 15.600,-
✓ Almari	16 buah @ 590	: Rp. 9.440,-
✓ Meja	16 buah @ 250	: Rp. 4.000,-
✓ Karpet	16 buah @ 135	: Rp. 2.160,-
✓ Bantal guling	16 buah @ 65	: Rp. 1.040,-
✓ Sprei	16 buah @ 60	: Rp. 960,-
✓ Kulkas 2 pintu	1 buah	: Rp. 3.500,-
✓ CCTV 3 titik		: Rp. 2.100,-
✓ <u>Peralatan dapur</u>		: <u>Rp. 1.000,-</u>
Jumlah Investasi		: Rp. 1.782.160,-

Sumber dana modal yang dibutuhkan ini semua berasal dari modal sendiri. Jenis pengeluaran dan besaran modal yang dikeluarkan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

2.2.4.2. Analisa Laporan Keuangan

Pelaku bisnis melakukan pencatatan penjualan/pendapatan selama 9 bulan dari 01 Januari sampai dengan 30 September 2020. Selama 9 bulan penjualan menggunakan harga promo/perkenalan dan harga selama masa pandemic/diskon sebagai berikut :

- a) Kamar 3 x 3 : Rp. 1.200.000,- perbulan
- b) Kamar 3 x 4 : Rp. 1.400.000,- perbulan

Selama 9 bulan beroperasi pencapaian penjualan kamar kost dapat diperinci dalam tabel sebagai berikut :

Tabel II.3. Jumlah Kamar Terjual

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept
3 x 3	10	10	8	8	7	7	12	12	12
3 x 4	1	1	1	1	1	1	4	4	3
JML	11	11	9	9	8	8	16	16	15
Kapasitas maksimum	16	16	16	16	16	16	16	16	16
% OCR	68%	68%	56%	56%	50%	50%	100%	100%	94%

Sumber : Laporan Penjualan

Selama 9 bulan periode laporan, di awal-awal operasional penjualan hanya mencapai +/- 50 % dikarenakan masa-masa awal pandemic yang mengakibatkan para penghuni pulang ke daerahnya masing-masing serta tidak adanya aktifitas pembelajaran tatap muka. Mulai awal Juli mahasiswa mulai berdatangan sehingga sejak bulan Juli 2020 kost terisi di atas 80 % target yang direncanakan, dan bahkan bulan Juli dan Agustus kost terisi penuh. Adapun laporan realisasi laba rugi periode laporan tertuang dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. II.4. Laporan Laba Rugi sd bulan September 2020

No.	Keterangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
1	Penjualan										
	- Kamar 3x3	12.000	12.000	9.600	9.600	8.400	8.400	16.800	16.800	16.800	110.400
	- Kamar 3x4	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	5.600	5.600	4.200	23.800
	Total Penjualan	13.400	13.400	11.000	11.000	9.800	9.800	22.400	22.400	21.000	134.200
2	Biaya Variabel	110	110	90	90	80	80	160	160	150	1.030
3	Penghasilan Kotor	13.290	13.290	10.910	10.910	9.720	9.720	22.240	22.240	20.850	133.170
4	Biaya Tetap										
	Biaya Iklan	125	-	-	-	-	-	-	-	-	125
	Biaya Listrik/Gas	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2.250
	Biaya Iuran Bulanan	75	75	75	75	75	75	75	75	75	675
	Biaya Telp/Wifi	314	314	314	314	314	314	314	314	314	2.826
	Biaya Tenaga Kerja	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	9.000
	Biaya Depresiasi	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	42.615
	Biaya lain2 (perbaikan)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4.500
	Total Biaya Tetap	6.999	6.874	6.874	6.874	6.874	6.874	6.874	6.874	6.874	61.991
5	Labarugi	6.291	6.416	4.036	4.036	2.846	2.846	15.366	15.366	13.976	71.179
6	Biaya Depresiasi	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	4.735	42.615
7	Arus Kas Bersih	11.026	11.151	8.771	8.771	7.581	7.581	20.101	20.101	18.711	113.794

Sumber : Laporan Penjualan

Perhitungan biaya depresiasi :

		Harga Beli	Nilai th ke 5	Harga tahun ke 5	Jml Unit
1	Tanah	750.000	750.000	750.000	1
2	Bangunan	929.000	696.750	696.750	1
3	Peralatan				
	- AC	42.250	20.000	1.250	16
	- TV 32"	21.120	16.000	1.000	16
	- Multibed 120x200	15.600	8.000	500	16
	- Almari	9.440	3.200	200	16
	- Meja Belajar	4.000	1.600	100	16
	- Karpets	2.160	-	-	16
	- Bantal dan Guling	1.040	-	-	16
	- Sprei	960	-	-	16
	- Kulkas	3.500	1.500	1.500	1
	- CCTV 3 titik	2.100	1.000	1.000	1
	- Peralatan Dapur	1.000	-	-	1
	Jumlah	1.782.160	1.498.050	-	

Dari dua tabel di atas tabel realisasi dan tabel target perencanaan terlihat bahwa realisasi pencapaian laba sebesar 71.179.000,- dan arus kas bersih sebesar Rp. 113.794.000,- sedangkan target perencanaan seharusnya mencapai laba bersih sebesar Rp 82.629.000,- dan arus kas bersih sebesar Rp 125.244.000. ada selisih pencapaian laba dan arus kas bersih sebesar Rp 11.450.000. Hal tersebut di karenakan pencapaian di awal-awal operasional selama 6 bulan pertama kurang dari 80 % mengingat kondisi saat itu sedang terjadi wabah pandemic covid 19. Namun demikian selisih pencapaian yang tidak terlalu signifikan dan kondisi 3 bulan terakhir pencapaian selalu di atas 80 %, pelaku usaha masih berkeyakinan bahwa prospek kedepannya bisnis kost ini masih menjanjikan.

Dengan mempertimbangkan data pencapaian 3 bulan terakhir dan kondisi yang mengharuskan pemerintah dan masyarakat untuk berdamai dengan wabah covid 19, serta akan dibukanya pembelajaran tatap muka dengan segala kebijakan protocol kesehatan, pelaku usaha berkeyakinan target tahun berikutnya dengan pencapaian 80 % dari kapasitas kamar dengan harga normal per masing-masing jenis kamar akan dapat dicapai. Dengan demikian proyeksi laporan keuangan 5 tahun ke depan diperkirakan akan diperoleh hasil seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel II.6. Proyeksi Laporan Keuangan 5 tahun

No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Penjualan					
	- Kamar 3x3		168.000	180.000	180.000	192.000
	- Kamar 3x4		54.000	57.600	57.600	63.000
	Total Penjualan		222.000	237.600	237.600	255.000
2	Biaya Variabel		1.560	1.560	1.560	1.560
3	Penghasilan Kotor		220.440	236.040	236.040	253.440
4	Biaya Tetap					
	Biaya Iklan		1.500	1.500	1.500	1.500

	Biaya Listrik/Gas		3.000	3.000	3.000	3.000
	Biaya Iuran Bulanan		900	900	900	900
	Biaya Telp/Wifi		3.768	3.768	3.768	3.768
	Biaya Tenaga Kerja		22.620	23.760	25.080	26.280
	Biaya Depresiasi		56.822	56.822	56.822	56.822
	Biaya lain2 (perbaikan)		6.000	6.000	6.000	6.000
	Total Biaya Tetap		94.670	95.750	97.070	98.270
5	Laba Rugi		125.770	140.290	138.970	155.170
6	Biaya Depresiasi		56.822	56.822	56.822	56.822
7	Arus Kas Bersih	151.725	182.592	197.112	195.792	211.992

Catatan : Tahun I adalah realisasi actual selama 9 bulan yang disetarakan 1 tahun

Proyeksi	Th ke 3	Th ke 5	Th ke 7	Th ke 9
Penjualan				
Kamar 3x3	1.500	1.600	1.800	2.000
Kamar 3x4	1.600	1.750	2.000	2.250

Proyeksi biaya :

Biaya tenaga kerja setiap tahun naik 100 ribu dan biaya lain diproyeksikan tetap.

Penilaian Kelayakan Bisnis (*Capital Budgeting Methods*)

1) Analisa *Payback Period* :

Nilai Investasi	:	Rp. 1.782.160,-
Arus Kas Bersih	:	
TH 1	:	Rp. 151.725,- (actual 9 bulan disetahunkan)
TH 2	:	Rp. 182.592,-
TH 3	:	Rp. 197.112,-
TH 4	:	Rp. 195.792,-
TH 5	:	Rp. 211.992,-
TH 6	:	Rp. 210.792,-
TH 7	:	Rp. 242.592,-
TH 8	:	<u>Rp. 241.392,-</u> <u>Rp. 1.633.998</u>
TH 9	:	<u>Rp. 273.192</u>
JUMLAH	:	Rp. 1.907.190,-
PAYBACK PERIOD	:	<u>NILAI INVESTASI</u> <u>ARUS KAS BERSIH</u>
	:	8 tahun 6 bulan

2) Analisa Kelayakan Usaha : NPV dan IRR

Investasi awal	:	1.782.160
Nilai Sisa	:	1.498.050
Biaya depresiasi	:	$\frac{1.782.160 - 1.498.050}{5}$
	:	56.822 per tahun
Kas Masuk bersih	:	

Tahun	Laba	KMB	DR 7%		DR 10%	
0		(1.782.160)				
1	126.970	151.725	0.934579	141.799	0.909091	137.932
2	125.770	182.592	0.873439	159.483	0.826446	150.902
3	140.290	197.112	0.816298	160.902	0.751315	148.093
4	138.970	195.792	0.762895	149.369	0.683013	133.729
5	1.653.220	1.710.042	0.712986	1.219.236	0.620921	1.632.458
				1.830.789		1.632.458

NPV	:	1.830.789 - 1.782.160
	:	48.629 (Positif)

KEUNTUNGAN BISNIS (IRR)	:	
	:	$7\% + (10\% - 7\%) \frac{1.830.789 - 1.782.160}{1.830.789 - 1.632.458}$
	:	$7\% + 3\% (48.629 / 198.311)$
	:	7.74 % LEBIH BESAR DARI DISCOUNT RATE
	:	137.860 PER TAHUN
	:	11.488 PER BULAN

Dari hasil perhitungan diperoleh NPV untuk Discount Rate 7% sebesar 48.629 positif dan IRR sebesar 7.74 % lebih besar dari Discount Rate, artinya bahwa bisnis kost ini masih mendapatkan keuntungan sebesar 7.74 % per tahun dari investai yang telah dikeluarkan. Karakteristik bisnis kost memang modal yang dikeluarkan cukup besar dan prosentase nilai keuntungan yang kecil. Namun demikian dengan pertimbangan nilai asset yang terus meningkat dan bisnis tetap dapat memberikan

keuntungan, dari analisa keuangan ini dapat disimpulkan bahwa bisnis kost masih merupakan bisnis yang potensial dan layak untuk dilanjutkan.



BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan pelaksanaan bisnis, pelaku bisnis masih menemukan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan aspek pemasaran baik dari strategi pemasaran maupun strategi *marketing communication* yang perlu disempurnakan sehingga ke depannya dapat diperoleh hasil yang lebih optimal. Permasalahan-permasalahan yang ada dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek pemasaran sebagai berikut :

1) Aspek Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Penetapan awal segmen Kost putri Hafisa 2 berdasarkan aspek *geografi, demografi dan psikografi* adalah mahasiswi dan karyawan yang berasal dari keluarga menengah ke atas dan beraktifitas di Kecamatan Kasihan dan Kecamatan Gamping yang merupakan daerah sekitar lokasi kost yang kemudian dijadikan target pemasaran penjualan kamar kost. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa penghuni yang justru beraktifitas di Kota Yogyakarta yang *notabene* di luar wilayah tersebut. Pertimbangan pemilihan tempat kost bagi mereka adalah fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya penghuni dari luar wilayah tersebut terdapat gap menguntungkan yang dapat menjadi peluang dan semakin bertambahnya target pemasaran.

2) Aspek Strategi Pemasaran : *Marketing Mix (4 P) : Product, Price, Place and Promotion (Marketing Communication Mix)*

Dalam menjalankan sebuah bisnis aspek, yang paling menentukan keberhasilan adalah aspek pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan dijadikan pilihan pembelian oleh konsumen. Strategi pemasaran yang direncanakan dalam pengelolaan Kost Putri hafisa 2 adalah strategi pemasaran dengan penetapan *marketing mix* yang tepat. Ada 4 unsur *marketing mix* yang apabila dikelola dengan tepat dapat menjadi faktor keberhasilan yaitu :

a) *Product* (fasilitas dan layanan)

Dalam usaha jasa *product* yang ditawarkan dalam hal ini adalah berupa fasilitas fisik dan berupa layanan yang bersifat non fisik. Fasilitas yang ditawarkan berupa kamar dan kelengkapannya serta fasilitas umum yang mendukung layanan yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan bisnis fasilitas yang menjadi permasalahan adalah kerusakan dan perawatan peralatan seperti AC, pompa air yang sifatnya insidental, meskipun hal tersebut sedikit mengganggu pelayanan kepada konsumen dalam beberapa waktu. Sedangkan fasilitas yang lainnya relative tidak terdapat permasalahan.

Sedangkan untuk yang sifatnya non fisik berupa layanan, sejak pertama dioperasikan Kost Putri Hafisa 2 mempunyai konsep layanan berupa kost yang menjunjung tinggi peradaban dan kesopanan bermasyarakat. Dalam

pelaksanaannya masih terdapat beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh penghuni, seperti pelanggaran jam bertamu serta pelanggaran ketentuan tamu menginap meskipun masih tetap sesama jenis. Pelanggaran-pelanggaran ini tentunya mengganggu kenyamanan penghuni-penghuni yang lain.

Permasalahan-permasalahan mengenai fasilitas dan layanan ini tentunya perlu mendapatkan perhatian serta penanganan prioritas agar kenyamanan penghuni selalu terjaga.

b) Strategi *Pricing*

Bagi sebagian calon konsumen harga adalah unsur yang sangat *sensitive* dalam hal membuat keputusan pembelian terutama bagi mahasiswa. Oleh karena ini penetapan harga jual harus mempertimbangkan banyak hal agar dapat diterima oleh calon konsumen dengan tetap mempertimbangan keuntungan bagi perusahaan. Kost Putri Hafisa 2 sebelum beroperasi telah menetapkan 2 type kamar yaitu kamar standart ukuran 3x3 dengan harga sewa Rp 1.400.000,- perbulan dan kamar besar ukuran 3x4 dengan harga sewa 1.500.000,- perbulan dengan biaya listrik masing-masing ditanggung oleh penghuni. Harga tersebut dinilai wajar dan sesuai dengan harga pasaran kost-kostan di sekitarnya serta dengan pertimbangan fasilitas yang ditawarkan yang dapat memberikan kenyamanan bagi penghuni.

Namun demikian dalam perjalanan di luar promosi harga perkenalan, terjadi kondisi diluar batas kemampuan pelaku bisnis, yaitu terjadi wabah covid 19 yang

sangat berpengaruh terhadap hampir semua jenis bisnis termasuk bisnis kost-kostan. Melihat kondisi tersebut, agar tetap terjadi penjualan maka ditetapkan harga jual selama covid yang besarnya sama dengan harga promosi perkenalan yaitu untuk kamar standart sebesar Rp 1.200.000,- perbulan dan kamar besar dengan harga sewa Rp 1.400.000,- perbulan.

Tentunya dengan harga baru yang ditetapkan dan juga dengan pencapaian *occupancy rate* kurang dari 80 % di awal-awal masa pandemic sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan, meskipun hal tersebut tidak sampai mengakibatkan kerugian bisnis. Namun demikian ke depannya permasalahan strategi *pricing* ini tetap diperlukan beberapa pertimbangan yang bersifat fleksible dan disesuaikan dengan kondisi yang terjadi dalam penetapan harga jual yang ditawarkan.

c) Strategi *Place*

Dalam bisnis kost-kostan, *place* adalah lokasi/tempat dimana kost berada. Lokasi yang baik untuk bisnis kost adalah lokasi yang dekat dengan keramaian, perguruan tinggi, perkantoran serta beberapa fasilitas seperti tempat makan, berbelanja, rumah sakit dan fasilitas umum lainnya, mudah dijangkau serta mudah diakses dengan alat transportasi. Lokasi Kost Putri Hafisa 2 memenuhi beberapa persyaratan merupakan lokasi yang baik untuk bisnis kost yaitu dekat dengan perguruan-perguruan tinggi, perkantoran, rumah sakit dan fasilitas umum yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari.

Namun demikian meskipun dengan beberapa kelebihan, lokasi ini tetap mempunyai kelemahan dan yang paling mencolok adalah berada di sebelah timur ring road barat yang mengakibatkan apabila ke UMY yang mahasiswanya menjadi target konsumen terbesar, harus berjalan memutar dan menyebrang jalan. Meskipun hanya beberapa yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan kost, tetapi hal ini tetap menjadi *handicap*, sehingga mengurangi jumlah calon peminat.

d) Strategi *Promotion*

Keberhasilan pemasaran suatu produk, yang dalam bisnis jasa kost berupa fasilitas dan layanan dapat dikenal dan diminati oleh calon konsumen tergantung dari strategi *promotion* yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, Kost Putri Hafisa 2 dalam memasarkan fasilitas dan layanannya juga menggunakan strategi *promotion* yang dikenal dengan *marketing communication mix*. Dari 8 cara komunikasi yang ada tentunya diambil yang sesuai dengan karakteristik bisnis kost. Cara komunikasi/promosi yang dilakukan adalah dengan cara iklan, promosi penjualan, pemasaran secara on line serta pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam pelaksanaannya dengan menggunakan ke lima cara tersebut sudah mendapatkan hasil yang cukup bagus dengan dibuktikan pencapaian *occupancy rate* 3 bulan terakhir dalam kondisi *new normal* telah mencapai di atas 80 %. Namun demikian masih ada beberapa cara yang dapat dilakukan sehingga pemasaran akan semakin lebih baik ke depannya, mengingat masih terjadi jeda

kekosongan kamar apabila terjadi pergantian penghuni. Kekosongan ini diharapkan dapat dipersingkat dengan promosi-promosi yang belum dilakukan, sehingga dapat menekan kerugian. Beberapa yang belum dilakukan dan menjadi permasalahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara lain :

- a) pemasaran iklan dengan cara konvensional baru berupa pemasangan papan nama di depan bangunan kost. Penyebaran pamflet/brosur di sekitar kampus belum dilakukan.
- b) Pemasaran secara *on line* masih menggunakan cara yang tidak berbayar/gratis yang tentunya kesempatan informasi sampai ke calon konsumen menjadi lebih lambat dikarenakan *vendor/agen* pasti memprioritaskan para pengguna jasa yang membayar. Contoh : facebook ads, olx iklan highlight, mamikos premium serta iklan berbayar lainnya.
- c) Penerapan promosi penjualan yang sampai dengan 9 bulan pelaksanaan praktek bisnis ini belum bisa dilaksanakan.
- d) Sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut sudah mulai terlihat dengan dibuktikan ada beberapa penghuni yang memilih kost berdasar informasi dari teman, saudara dan kerabatnya.

3.2. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

3.2.1. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dalam ilmu marketing kita mengenal istilah STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) sebagai salah satu strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut

Kotler & Keller (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran serta citra perusahaan. Penjelasan dari masing-masing strategi sebagai berikut :

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:
 - a. *Geografis* : pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim.
 - b. *Demografi* : pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
 - c. *Psikografis* : pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.
2. *Targeting*.

Setelah segmen pasar diidentifikasi oleh suatu perusahaan, selanjutnya adalah mengevaluasi kira-kira segmen mana yang menjadi target market yang dapat memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasaran atau

target pasar. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik apabila dapat menentukan pasar sasaran dengan cermat serta dapat mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memanfaatkan pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu *proposisi* nilai yang terfokus pada pelanggan.

Langkah dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, yang dapat dilihat pada tabel keterkaitan sebagai berikut :

Tabel III.2. Keterkaitan Strategi Pemasaran

Segmenting	Targeting	Positioning
a. Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.	a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.	a. Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing - masing segmen sasaran.
b. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan	b. Memilih segmen-segmen sasaran.	b. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

3.2.2. Strategi *Marketing Mix*

a) Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008:62), *marketing mix* atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok variabel, yang disebut dengan “empat P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)”.

b) Variabel-variabel *Marketing Mix*

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel (*produk, price, place, promotion*) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan atau organisasi .

1) Produk (*Product*) (Jasa)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan Jasa menurut Kottler & Keller (2009 : 36-37) didefinisikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan banyak perusahaan jasa murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan

kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsure marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Strategi *promotion* dapat dikatakan sebagai inti dari pemasaran. Promosi dilakukan dengan tujuan agar calon konsumen memberikan perhatian, tertarik dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Nirwana (2009 : 59) promosi adalah bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran sangat penting. Keberadaan promosi adalah semacam jembatan komunikasi antara pihak perusahaan atau manajemen dengan pihak pelanggan atau konsumen pada umumnya. Menurut Sutisna (2003 : 299), promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Philip Kotler & Keller (2009:172), *promotion* yang tergambar dalam bauran komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran ini terdiri dari 8 model komunikasi utama sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising) – Setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan cetak, radio, tv.
2. Promosi penjualan (Sales promotion) – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Kontes, undian

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity) – Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: Seminar, Annual reports
4. Acara khusus (Events and experiences) – kegiatan dan program Perusahaan yang disponsori dirancang untuk menciptakan yang berhubungan dengan interaksi merek secara harian atau khusus. Contoh: Entertainment, Festival.
5. Pemasaran secara On line dan Media Sosial (On line & Social Media Marketing) : aktivitas secara online dan program yang dibentuk untuk merangkul konsumen atau prospek dan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan perhatian konsumen, meningkatkan pandangan terhadap produk dan hasil penjualan produk serta pelayanannya.
6. Pemasaran langsung (Direct marketing)-Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Contoh: laporan tahunan, pameran dan perdagangan
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (World of Mouth), yaitu pemasaran yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya berupa testimony dan pengalaman.
8. Pemasaran dengan tenaga pemasaran, yaitu dengan merekrut karyawan dengan tugas memasarkan produk perusahaan.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantar nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

3.3. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dari identifikasi masalah yang telah disampaikan pada sub bab 3.1, perlu adanya pemecahan masalah dalam bidang pemasaran berupa penyesuaian, perbaikan serta penyempurnaan dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam waktu-waktu mendatang. Pemecahan-pemecahan masalah yang akan dilakukan tentunya didukung dengan teori yang selama ini dipelajari dan dipahami agar langkah yang dilakukan dapat terarah dan dipertanggung jawabkan. Adapun usulan pemecahan masalah yang akan dilakukan ke depannya adalah sebagai berikut :

1) Aspek Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Menurut Kottler & Amstrong (2008 : 59) yang menyatakan bahwa pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pembagian kelompok ini disebut dengan segmentasi pasar. Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua segmen mempunyai manfaat yang sama.

Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap sejumlah pemasaran tertentu.

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut yang dikenal dengan penetapan target pasar yang melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

Dari dasar teori di atas, penetapan segmen dan target Kost Putri Hafisa 2 perlu adanya penyesuaian dan penyempurnaan sehingga dapat memperoleh target pasar yang lebih besar. Berdasarkan aspek geografis perencanaan awal ditetapkan bahwa Kost Putri hafisa 2 hanya dapat melayani mahasiswi dan karyawati goleongan menengah ke atas serta yang beraktifitas di daerah sekitar lokasi kost yaitu Kecamatan Kasihan, Bantul dan Kecamatan Gamping, Sleman. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa penghuni yang beraktifitas di luar wilayah target seperti Kota Yogyakarta, Kecamatan Sedayu dan Kecamatan Banguntapan dengan pertimbangan faktor kenyamanan kost dan fasilitas yang ditawarkan meskipun dari sisi jarak relative agak jauh. Dari hal ini semakin menegaskan dan membuktikan bahwa untuk kost yang kelasnya eksklusif, jarak bukan merupakan pertimbangan utama karena rata-rata konsumen mempunyai alat transportasi untuk menjangkaunya.

2) Aspek *Marketing Mix*

a) Permasalahan Fasilitas dan Layanan yang ditawarkan

Menurut Kottler & Keller (2009 : 50) menyatakan bahwa kualitas perusahaan jasa diuji pada setiap pelaksanaannya. Jika tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu. Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman, berita dari mulut kemulut dan iklan yang secara umum pelanggan akan membandingkan antara jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka dan dapat memberikan pengalaman yang melebihi harapannya akan membuat pelanggan merasa sangat puas.

Kottler & Keller (2009 : 52) juga menyatakan bahwa berdasarkan berbagai studi memperlihatkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki praktek sebagai berikut : konsep strategi, komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi, teknologi swalayan, system untuk mengamati kinerja jasa dan keluhan pelanggan dan penekanan pada kepuasan karyawan.

Kotler & Amstrong (2008 : 272-273) dalam prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai 2 dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung

positioning produk. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut Sofjan (2016) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis tantangan yang harus dihadapi desain jasa diupayakan untuk menanamkan citra layanan kepada para pelanggan dan pengguna jasa. Desain produk jasa merupakan suatu tindakan yang kritical dalam menghadapi persaingan yang tajam dalam bisnis jasa. Pelanggan haruslah dapat dijaga perasaannya, sehingga tetap dapat tanggap atas permintaannya akan jasa yang diberikan.

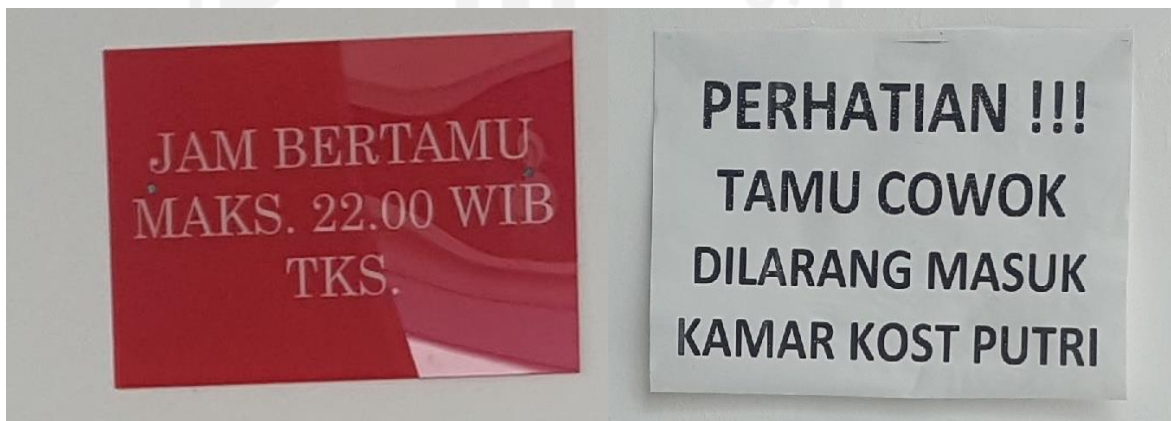
Atas dasar teori di atas tentunya faktor kualitas jasa yang ditawarkan harus benar-benar di jaga. Untuk bisnis kost yang dijalankan ini segala keluhan baik itu berupa fasilitas, layanan harus mendapatkan komitmen dan menjadi prioritas utama yang harus ditangani. Permasalahan kerusakan fasilitas seperti AC, popma air yang tentunya menjadikan kekurangnyamanan bagi penghuni harus segera mendapatkan penanganan pada kesempatan pertama. Manajer memberikan kewenangan penuh kepada petugas cleaning service untuk sebera menangani, sehingga tidak ada jeda yang terlalu lama.

Demikian halnya dengan layanan yang diberikan yang bersifat no fisik. yang salah satunya adalah nilai yang ditawarkan Kost Putri Hafisa 2 adalah menekankan peradaban dan tertib terhadap norma-norma bermasyarakat. Untuk itu diberlakukan peraturan-peraturan yang membatasi sehingga tercipta suasana yang nyaman dan beradab. Kepribadian masing-masing penghuni berbeda-beda satu dengan yang

lainnya. Ada penghuni yang santun dan tertib dan adapula yang bersikap semaunya sehingga terkadang peraturan yang diterapkan dilanggar. Hal tersebut juga sering dikarenakan karena padatnya kegiatan para mahasiswi yang mengharuskan beraktivitas sampai dengan larut malam.

Namun demikian, untuk tetap menjaga kualitas, image dan nilai dari kost ini serta tidak mengganggu kenyamanan dan ketertiban masyarakat sekitar, peraturan-peraturan tetap harus ditegakkan. Adapun beberapa cara yang dilakukan adalah memasang peraturan di tempat yang strategis, mengingatkan, serta memberikan kewenangan kepada staf keamanan (penjaga) untuk melakukan peneguran apabila dinilai sudah melewati batas.

Beberapa peraturan yang dipasang di tempat-tempat yang terlihat seperti pada gambar berikut ini :



Gambar III.1. Batas waktu bertamu

Gambar III.2. Larangan Tamu Laki-laki

Pelanggaran lain terhadap layanan adalah ketentuan menginap bagi tamu. Salah satu peraturan umum yang diterapkan adalah tamu dilarang menginap. Bila

ada yang perlu sekali (bukan lawan jenis), harus dengan ijin penjaga kost dan meninggalkan identitas diri asli kepada Penjaga Kost. Tamu yang menginap lebih dari 2 malam dalam 1 bulan akan dikenakan biaya menginap yang menjadi tanggung jawab penghuni kamar sesuai ketentuan. Namun dalam pelaksanaannya masih ada tamu yang tidak melaporkan kepada penjaga, sehingga secara bisnis akan kehilangan potensi pendapatan yang seharusnya dapat diperoleh. Untuk itu pengawasan penjaga lebih ditingkatkan dan melakukan peneguran untuk memenuhi kewajiban yang harus dibayarkan.

Dengan demikian sangat penting tetap menjaga kualitas dan positioning produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 yang menekankan nilai-nilai peradaban, menjaga kenyamanan dan ketertiban social bermasyarakat harus tetap dijaga dan dipertahankan.

b) Permasalahan Strategi *Pricing*

Strategi *Pricing* adalah strategi yang paling utama untuk menentukan apakah perusahaan akan mendapat keuntungan atau menderita kerugian. Menurut Kottler & Armstrong (2008:342), *price* (harga) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan satu-satunya alat pemasaran taktis dan memegang peran penting dalam bisnis terutama yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan, sedangkan unsur yang lain berpengaruh terhadap biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran

paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Kotler (2008 : 157-158) yang ditulis dalam buku Buchari Alma prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, tetap dan variabel, serta biaya-biaya yang lain.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang diterima, faktor psikologis, diskon harga, promosi, serta harga bauran produk.

Atas dasar teori di atas penetapan harga jual kamar menyesuaikan dengan kondisi saat dibukanya bisnis ini yang sedang terjadi masa-masa sulit yaitu pandemic covid 19 yang menyebabkan daya beli konsumen menurun. Tentunya hal ini menyebabkan penjualan yang tidak mencapai target yang direncanakan. Sesuai dengan prinsip-prinsip penentuan harga yang tidak harus selalu mendapatkan keuntungan maksimal, penetapan harga selama pandemi cukup wajar dan juga mengedepankan unsure kemanusiaan dengan membantu sesama di masa-masa sulit.

Namun demikian, apabila kondisi semakin membaik yang didukung dengan tahun ajaran baru, kuliah tatap muka mulai dilaksanakan dengan cara terbatas, dan kembalinya para mahasiswa yang pulang, penyesuaian kembali untuk menerapkan harga normal akan dilaksanakan. Penyesuaian harga ini diharapkan akan mendongkrak penjualan dan tentunya keuntungan perusahaan. Penyesuaian harga akan diberlakukan khususnya para penghuni baru yang akan masuk. Salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis adalah dengan penetapan harga (*price*) yang bisa optimal bersaing dan wajar bagi konsumen, sehingga konsumen mampu melakukan pembelian.

- c) Permasalahan Strategi *Place*

Menurut Muhammad (2008 : 51) tempat diartikan sebagai distribusi atau lokasi usaha. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pelanggan atau nasabah dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan atau nasabah dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan atau bank. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan miliki adalah inti dari distribusi atau lokasi.

Atas dasar teori di atas lokasi Kost Putri Hafisa 2 yang berada di Dukuh Gatak II, Kelurahan Tamantirto, Kecamatan Kasihan termasuk strategis dikarenakan dekat dengan beberapa perguruan tinggi, perkantoran, rumah sakit dan dapat diakses dengan mudah. Memang untuk target terbesar mahasiswi UMY lokasi ini di depan persis namun harus menyebrang ring road dengan cara memutar. Hal ini menjadikan nilai kurang bagi beberapa calon penghuni yang menginginkan lebih aman dalam berkendara untuk akses menuju kampus UMY. Meskipun menjadi nilai kurang bagi beberapa orang lokasi kost ini tetap merupakan lokasi yang cukup strategis mengingat kemudahan-kemudahan yang bisa didapatkan seperti tempat mencari makan, tempat berbelanja, dan dapat diakses dengan mudah dengan fasilitas transportasi apaun, sehingga keharusan memutar jalan untuk menuju UMY bukanlah faktor utama dalam memilih tempat tinggal.

Pemilihan lokasi ini telah ditentukan sejak akan merencanakan pengembangan bisnis kost ini dengan berbagai macam pertimbangan yang dapat mendukung keberhasilan bisnis, sehingga segala kekurangan yang ada telah diperhitungkan dan diantisipasi serta kelebihan yang bisa menjadikan keunggulan kost ini.

d) Permasalahan *Strategy Promotion*

Dari pelaksanaan bisnis selama periode laporan ini beberapa permasalahan terkait strategi *promotion* masih memerlukan penyelesaian dan penyempurnaan, sehingga strategi yang diterapkan semakin lengkap. Penyelesaian terhadap permasalahan tersebut antara lain :

- 1) Pemasaran iklan dengan cara konvensional baru berupa pemasangan papan nama.

Menurut Kotler & Keller (2009:173), dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir

ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap bagaimana cara konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Salah satu model dari delapan model bauran komunikasi pemasaran (*marketingcommunication mix*) yang dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran adalah dengan *advertising* (Iklan). Menurut Kottler & Keller (2008:202-203) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan (iklan informative), membujuk (iklan persuasive), mengingatkan (iklan pengingat) atau iklan menguatkan (iklan penguatan).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah pemasangan iklan dengan papan nama di depan kost serta lebih fokus kepada komunikasi pemasaran secara on line. Dengan cara-cara tersebut tujuan pemasaran agar materi tersampaikan kepada konsumen relative sudah terpenuhi yang dibuktikan dengan *occupancy rate* yang mencapai di atas 80 %, sehingga metode iklan dengan metode penyebaran pamvlet atau brosur sementara ini tidak dilakukan. Namun demikian apabila di kemudian waktu ternyata masih belum efektif dan belum optimal cara penyebaran

pamvlet di sekitar kampus akan dilakukan. Cara iklan dengan cara penyebaran pamvlet/brosur ini diyakini masih merupakan cara yang cukup efektif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen. Pertimbangan lainnya adalah semakin beragam cara yang dilakukan dan tentunya dari sisi anggaran tidak terlalu besar sehingga tidak terlalu membebani keuangan perusahaan.

2) Pemasaran secara *on line* masih menggunakan cara yang tidak berbayar/gratis

Menurut Hawskin & Mothersbaugh (2010 : 525-527) yang menyatakan bahwa internet adalah sumber yang lebih disukai dari produk yang terkait informasi di antara pengguna internet. Pertimbangan itu berdasarkan hal berikut:

- a. Informasi online sesuai harapan yang diinginkan. Sebagian besar pengguna internet mengharapkan untuk memperoleh informasi tentang produk atau merek yang menarik bagi mereka di website perusahaan.
- b. Informasi online meningkatkan penjualan offline. Hampir setengah dari pengguna internet lebih cenderung untuk membeli produk perusahaan secara offline jika situs website perusahaan tersebut menyediakan informasi produk yang terkait.
- c. Sumber online valuable atau berharga. Sebuah studi menemukan bahwa perusahaan dan situs website mengalahkan pengiklanan yang ada di TV dan iklan cetak sebagai sumber informasi di 8 dari 10 kategori produk/layanan.
- d. Sumber online mengurangi peran tenaga penjual atau salesman. Sebuah studi menemukan bahwa 51% pengguna internet di seluruh 11 kategori produk/jasa

tidak begitu membutuhkan informasi dari salesman karena mereka sudah mencarinya sendiri di internet sebelumnya.

Atas dasar teori tersebut manajemen pun telah menggunakan dan memfokuskan strategi promosi dengan memanfaatkan fasilitas on line, namun masih menggunakan fasilitas tidak berbayar (gratis) dari masing-masing vendor. Strategi ini sebenarnya sudah cukup efektif disamping pertimbangan meminimalkan pengeluaran biaya juga dibuktikan dengan pencapaian occupancy rate di saat new normal dalam 3 bulan terakhir selalu di atas 80 %. Namun ke depannya di saat persaingan semakin ketat serta kemungkinan fasilitas tidak berbayar ini akan semakin dikurangi oleh vendor, tentunya akan mempengaruhi pencapaian penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut tentunya perlu dipertimbangan penggunaan iklan berbayar. Keuntungan dari iklan berbayar ini, pengguna iklan akan mendapatkan prioritas layanan premium seperti penempatan iklan di tempat-tempat utama, atau jangka waktu iklan di posisi strategis lebih lama dan keuntungan-keuntungan yang lainnya. Beberapa contoh iklan berbayar yang dapat diikuti antara lain Facebook Ads, Instagram Bisnis, iklan OLX highlight, mamikos premium, Agen iklan kost berbayar seperti Manajemen Reddoors, Manajemen OYO, Invenit Kost serta iklan berbayar lainnya. Dengan menggunakan iklan berbayar ini tentunya kesempatan informasi sampai ke calon konsumen menjadi lebih cepat dikarenakan *vendor/agen* pasti memberikan prioritas kepada pengguna iklan.

3) Penerapan promosi penjualan berupa diskon belum dilaksanakan.

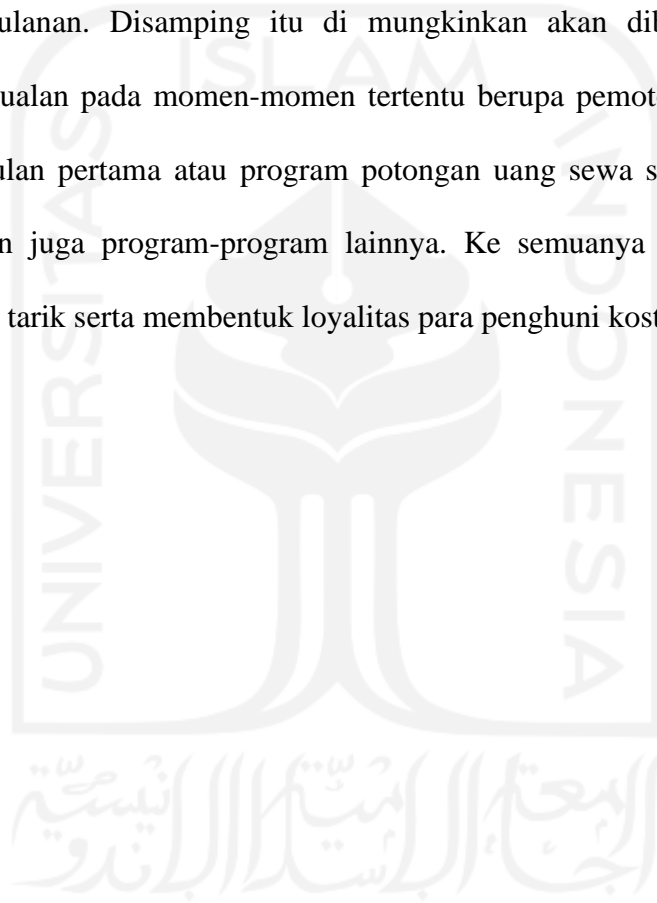
Menurut Philip Kotler & Keller (2009:172) pengertian bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

Salah satu model bauran promosi yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah pemberian kupon, diskon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Dalam perencanaan yang disusun terdapat program diskon harga penjualan untuk lebih menarik minat calon konsumen. Dalam perilaku konsumen diskon terkadang menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Program diskon ini diberikan apabila penghuni melakukan pembayaran sekaligus, bisa secara 3 bulanan, 6 bulanan atau bahkan tahunan, dan tentunya diskon yang diberikan berbeda-beda satu dengan yang lainnya tergantung waktu yang dipilih. Semakin lama waktu yang dipilih akan diberikan diskon yang lebih besar. Namun demikian selama waktu pelaksanaan bisnis ini diskon belum bisa

diberikan dikarenakan semua penghuni kost menghendaki pembayaran secara bulanan.

Program diskon ini akan tetap dilanjutkan dan diberikan sebagai salah satu bentuk promosi dan daya tarik apabila ada penghuni yang menghendaki pembayaran lebih dari bulanan. Disamping itu di mungkinkan akan diberlakukan program promosi penjualan pada momen-momen tertentu berupa pemotongan harga, seperti pembelian bulan pertama atau program potongan uang sewa saat ulang tahun dan dimungkinkan juga program-program lainnya. Ke semuanya itu bertujuan untuk menjadi daya tarik serta membentuk loyalitas para penghuni kost.



BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pelaksanaan praktek bisnis Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 yang merupakan pengembangan dari kost putri yang sudah ada secara garis besar berjalan sesuai yang direncanakan. Beberapa aspek yang mendukung pelaksanaan praktek bisnis ini tidak mendapatkan permasalahan yang berarti sehingga bisnis dapat memberikan keuntungan meskipun belum optimal dikarenakan berjalan di tengah-tengah masa pandemic covid 9. Dari aspek yang dianalisa dapat dibagi menjadi aspek umum dan aspek pemasaran yang menjadi konsentrasi dalam pembahasan ini disimpulkan sebagai berikut :

4.1.1. Kesimpulan Berdasarkan Evaluasi Aspek Umum

Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek umum, yang pertama yaitu dari aspek Sumber Daya Manusia, pelaku bisnis mengakui bahwa aspek ini merupakan salah satu aspek penting yang mendukung berjalannya operasional usaha. Dalam hal kaitannya dengan struktur organisasi dan pemenuhan pekerjanya dari proses rekrutmen, tanggung jawab terhadap *job* description, system penilaian kinerja karyawan, system kompensasi serta segala macam bentuk pelatihan maupun pengembangan yang dapat menambah keterampilan karyawan telah pelaku bisnis terapkan atau aplikasikan dalam pelaksanaan bisnis Kost Putri Hafisa 2 ini. Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan aspek/teori yang ada dalam hal

manajemen personalia/sumber daya manusia yang pelaku bisnis dapatkan dan pelajari semasa perkuliahan di Magister Manajemen (S2).

Sedangkan aspek umum yang kedua adalah aspek operasional. Pada aspek operasional, pelaku bisnis sadar akan pentingnya mengidentifikasi seluruh unsur produk jasa yang akan ditawarkan dari bangunan, fasilitas kamar dan fasilitas umum sebagai penunjang operasional, juga menjaga nilai-nilai keberadaban yang menjadi hal yang ditekankan dalam bisnis kost ini, serta perlunya perencanaan yang matang terkait kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Diperlukan juga segala bentuk antisipasi dan pengawasan yang ketat, agar dapat menjaga dan mempertahankan keunggulan dan nilai lebih produk jasa yang ditawarkan dalam menghadapi segala bentuk persaingan bisnis yang sehat. Secara keseluruhan pelaku bisnis telah mengaplikasikan segala macam aspek atau teori manajemen operasi yang sudah pelaku bisnis dapatkan/pelajari semasa perkuliahan S2 ke dalam pelaksanaan bisnis kost ini.

Yang ketiga adalah aspek keuangan. Aspek keuangan merupakan aspek yang tidak kalah penting dari aspek - aspek lainnya, dalam aspek ini pelaku bisnis sadari bahwa sangatlah penting mengelola keuangan suatu bisnis, bagaimana cara mempertahankan laba atau bagaimana cara menekan biaya operasional yang dikeluarkan. Pada aspek keuangan, laporan keuangan yang baik dan benar serta mendetail merupakan hal yang sangat penting dan perlu diawasi langsung oleh pelaku bisnis. Laporan keuangan yang baik akan memberikan informasi yang tepat

untuk dapat menentukan langkah investasi dan pengembangan bisnis di masa yang akan datang. Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan teori teori pada manajemen keuangan yang telah pelaku bisnis dapatkan atau pelajari pada masa perkuliahan S2.

4.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Evaluasi Aspek Pemasaran

Dari aspek pemasaran, bisnis kost ini telah menerapkan konsep - konsep pemasaran yang ada seperti *Segmenting, Targeting, Positioning*. Hanya diperlukan penyesuaian dan penyempurnaan penetapan segmen dan target yang dapat memberikan keuntungan yang lebih baik. Dari konsep STP yang sudah ditetapkan pelaku bisnis menggunakan strategi *Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion)* serta *Marketing Communication Mix* dalam menjalankan strategi pemasaran. Penerapan konsep-konsep strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan pelaku bisnis mengimplementasikan suatu bisnis, baik di dalam mengenalkan suatu produk baru, ataupun brand baru yang belum pernah didengar oleh masyarakat pasar sasaran ataupun pengembangan dari produk yang sudah ada.

Dengan diterapkannya berbagai macam strategi pemasaran pada pengimplementasian bisnis ini, terutama kaitannya dengan promosi baik itu iklan atau apapun jenis penyampaian nilai produk ke konsumen merupakan hal yang sangat sangat penting bagi suatu produk dan jasa. Ketika suatu layanan jasa atau merek khususnya Kost Putri Hafisa 2 ini sudah mendapat tempat di hati konsumen, konsumen akan melakukan penyampaian nilai sendiri kepada konsumen lainnya

yang memiliki potensi pembelian produk kost, melalui apa yang dinamakan dalam bahasa komunikasi pemasaran “*word of mouth*” yang ini merupakan cara marketing yang paling efektif pencapaiannya dan sangat efektif karena tidak ada biaya dalam melakukan pemasaran.

Pendidikan yang ada di Kota Yogyakarta pun menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis ini. Setiap tahun ajaran baru merupakan berkah bagi pelaku bisnis ini dengan hadirnya mahasiswa-mahasiswi baru untuk menempuh studi di perguruan-perguruan tinggi di kota ini sehingga kehadiran mahasiswa-mahasiswi tersebut menjadi target sasaran bisnis yang sangat potensial. Dengan potensi yang tidak pernah berkurang dan cenderung semakin meningkat pesat menjadikan bisnis kost ini menjadi pilihan berinvestasi dan berbisnis yang sangat potensial dalam mendapatkan sumber penghasilan yang sangat menjanjikan. Maka dari itu adanya kesempatan yang besar, potensi yang besar, harus mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin khususnya dalam berbisnis kost-kostan.

Dari kesimpulan berbagai temuan dalam pelaksanaan bisnis dari aspek pemasaran (konsentyrasi) mempunyai implikasi bisnis/manajerial berupa perlunya melakukan langkah-langkah perbaikan penyempurnaan sebagai berikut :

a) *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Secara keseluruhan dalam pelaksanaan bisnis, pelaku bisnis telah menerapkan dan menentukan segmen bisnis kost berdasarkan geografis, demografi dan psikografi. Calon konsumen yang ditetapkan adalah mahasiswi dari kalangan

menengah ke atas dan karyawati yang berada di wilayah Kecamatan Kasihan, Kabupaten bantul dan Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman dan sekitarnya. Sedangkan target utama adalah mahasiswi dari beberapa perguruan tinggi seperti UMY, Unjani, Universitas Almaata dan perguruan tinggi yang lain di sekitar lokasi kost serta karyawati di beberapa instansi dan perusahaan. Namun demikian dalam perjalanan perlu adanya perluasan segmen dari aspek geografis yang semakin meluas mengingat peminat kost tidak hanya di dua kecamatan di atas. Sedangkan positioning Kost Putri Eksklusif Hafisa 2 tetap memosisikan sebagai kost putri dengan fasilitas lengkap serta menjunjung nilai-nilai peradaban.

b) *Marketing Mix*

Dalam pelaksanaan bisnis Kost Putri Hafisa 2 menerapkan strategi 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*) sesuai dengan yang telah direncanakan. Product berupa kamar kost yang dijaga kualitas dan kenyamanannya. Price yang ditetapkan dengan wajar dan *flexible* disesuaikan dengan kondisi setempat. Place, berada di lokasi yang strategis di tengah-tengah perguruan-perguruan tinggi yang cukup ternama di kota Yogyakarta. Sedangkan promotion diterapkan dalam beberapa model *marketing communication mix*. Temuan-temuan yang menjadikan gap antara realisasi dan perencanaan akan dilakukan penyelesaian dan pengembangan bisnis, sehingga pelaksanaan bisnis menjadi lebih baik.

Dari sisi aspek *promotion* yang dalam pelaksanaannya dalam bentuk model *marketing communication mix* yang terdiri dari 8 model utama, ditentukan model-

model yang sesuai dengan bisnis kost-kostan dan perkembangan bisnis itu sendiri. Permasalahan-permasalahan yang timbul akan dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan yang selaras dengan kondisi yang ada dan tentunya dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan potensi yang dihasilkan. Iklan konvensional akan dilengkapi dengan penyebaran-penyebaran brosur untuk menambah variasi komunikasi pemasaran. Pemasaran on line akan terus diintensifkan dengan memanfaatkan pemasaran on line berbayar dari vendor-vendor iklan yang tentunya akan memberikan fasilitas yang lebih dalam rangka meningkatkan penjualan serta mengantisipasi persaingan di industry kost-kostan. Sedangkan program promosi penjualan berupa program-program diskon dan sejenisnya akan dilaksanakan sesuai dengan kondisi atau moment-momen tertentu.

4.2. Rekomendasi

Bisnis kost-kostan adalah bisnis dibidang persewaan property yang sedang *trend* tidak hanya bagi para pensiunan tetapi juga bagi kalangan anak-anak muda. Kebanyakan ide-ide bisnis kost saat ini lahir dari kreatifitas anak muda, tinggal bagaimana dengan ide-ide yang ada dapat mengimplementasikannya menjadi sebuah bisnis yang benar-benar nyata. Untuk menjalankan bisnis ini tidak harus langsung menyediakan asset sendiri tetapi bisa diawali dengan menjadi pengelola beberapa rumah kost milik orang lain yang tidak sempat dikelola sendiri dengan system *sharing profit* dengan pemilik kost. Dari perkenalan, pengalaman yang diperoleh

selanjutnya dapat terus dikembangkan dan bahkan diharapkan dapat mengelola kost-kostan dengan asset milik sendiri.

Besar harapan penulis kepada calon wirausahawan muda, dengan potensi yang masih terbentang luas, kesempatan yang masih terbuka, memanfaatkan peluang untuk mengembangkan ide segala macam bisnis, termasuk bisnis kost-kostan dan setelah itu diaplikasikan dan dipraktikkan dalam bisnis yang nyata. Dengan didukung Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan, kota pelajar yang sangat potensial untuk pengembangan bisnis kost ini. Masih banyak ide-ide yang bisa dimunculkan dalam rangka pengembangan. Bisnis kost tidak hanya urusan tempat tinggal, tetapi banyak bisnis sampingan yang dapat diambil yang tentunya dengan diawali ide kreatif dan design yang menunjang kesempatan berkembang dengan bisnis ini. Banyaknya potensi atau kesempatan yang ada harus dapat diambil, dipikirkan dengan kreatifitas, lalu diwujudkan dalam bentuk bisnis yang menguntungkan.

Penulis sangat merekomendasikan kepada calon wirausahawan muda bahwa di industri kost-kostan dengan segala pernik perniknya dan segala potensi sampingannya di Kota Yogyakarta atau di Kota-kota besar lainnya, adalah bisnis yang menarik serta memiliki potensi dan peluang memperoleh keuntungan yang sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta Bandung
- Bauch, D. L. M., Hawkins, D. I. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Thirteenth Edition*. Mc Graw Hill Education New York.
- BPS. (2015). *Statistik Migrasi di Yogyakarta Hasil Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) Tahun 2015*. Badan Pusat Statistik.
- Darmawan, D. (2010). *Kaya dari Bisnis Properti : Tip & Trik Bisnis Tanah, Rumah, Tempat Indekos, Kios, Apartemen, dan Menjadi Agen Properti*. Jakarta : Visimedia.
- Hawkins, D.I, Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. USA: The McGraw-Hill.
- Heizer, J., Render, B., Munson, C. (2017). *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*, 12th edition. Texas: Pearson Education.
- Holley, G., Piercy, N. F., Nocoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning Fourth Edition*. Pearson Education Limited
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajagrafindo Persada
 Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Armstrong, G., terjemahan Sabran, B. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McKeever, M.P. (2017). *How to Write a Business Plan 13th Edition*. California : Nolo.
- Muhammad. (2008) *Marketing*. Bandung: PT Karya Kita

- Nirwana. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Penerbit Dioma
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset, Teknologi Republik Indonesia. 2019. <https://forlap.ristekdikti.go.id> melalui <https://ayokuliah.id/universitas>
- Putri, B. S. (2011). 24 Desain Rumah Kos. Griya Kreasi (Penebar Swadaya Grup)
- Raharjo, R. (2013). Jawara Kos & Rumah Kontrakan dalam 30 Hari. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, T. (2018). Punya Properti di Yogyakarta? Yuk Jadikan sebagai Peluang Bisnis Menguntungkan. Yukbisniskost.com
- Snell & Bohlander. (2103). Managing Human Resources. Sixteenth. South-Western, Cengage Learning
- Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia. 2019. Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Pusat Data dan Informasi IPTEK DIKTI.
- Surat Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 257/KEP/2019. 2019. Penetapan Upah Minimum Kabupaten/Kota Tahun 2020
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno. (2012). Manajemen Keuangan Teori Konsep & Aplikasi. Yogyakarta : Ekonesia.
- Taryoso, T. (2017). Rahasia Sukses Pensiun Dini, Bebas Finansial dengan Bisnis Kos-kosan. PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Utomo, Pramudi. (2009). Dinamika pelajar dan mahasiswa di sekitar kampus Yogyakarta (Telaah Pengelolaan rumah kontrak dan rumah sewa), International symposium on management of

student dormitory. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., Bamford, C. E. (2018). Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability Fifteenth. Pearson Education Limited

Wit, B. D. (2017). Strategy an International Perspective Six Edition. Cengage Learning Hampshire.

