

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat disusun kesimpulan bahwa industri rumah kos merupakan salah satu industri yang menarik untuk diteliti karena berbagai peluang dan *benefit* yang dihasilkan dari pemilik rumah kos, seperti *passive income*. Akhir-akhir ini industri rumah kos menjadi sorotan bagi para pebisnis bahkan hingga pemerintah.

1. Berdasarkan hasil analisis PESTEL dalam industri rumah kos di Kota Bandung, terdapat satu faktor yang kurang atau bahkan tidak berpengaruh terhadap okupansi kamar kos yaitu Faktor Politik. Pemilik rumah kos masih dapat mengatasi permasalahan yang muncul yang disebabkan oleh faktor politik. Sedangkan faktor lainnya berpengaruh sekali terhadap industri rumah kos di Kota Bandung. Adanya faktor ekonomi dengan berbagai indikator yang ada seperti inflasi atau resesi mempengaruhi harga tarif sewa kos dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap strategi perusahaan dan tingkat okupansi kamar kos. Faktor sosial juga berpengaruh dan diharapkan pemilik rumah kos dapat memberikan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan (ekspektasi) penghuni kos saat ini. Fasilitas yang diberikan tentunya akan berpengaruh juga terhadap tingkat okupansi kamar kos. Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat membawa dampak positif bagi industri

rumah kos, seperti dalam mengelola kos dan memasarkan kamar kos, baik melalui sosial media atau aplikasi/*website*. Dampak teknologi yang berkembang ini membawa pengaruh positif terhadap meningkatnya okupansi kamar kos karena jangkauan pemasaran yang tidak hanya di Kota Bandung, tetapi juga orang luar Bandung atau calon migrasi dapat mengetahui informasi mengenai kamar kos secara lengkap, baik dari segi harga dan fasilitas. Faktor lingkungan merupakan faktor selanjutnya yang tidak boleh diabaikan oleh pemilik rumah kos dan menjadi faktor pertimbangan bagi calon penghuni kos untuk menentukan atau mengambil keputusan untuk kos atau tidak. Indikator seperti kebersihan rumah kos dan lingkungan luar kos, keamanan, dan kenyamanan merupakan hal yang akan menjadi perhatian lebih bagi calon penghuni kos. Faktor terakhir yaitu faktor legal (dalam hal ini spesifik mengarah kepada aturan) juga berpengaruh terhadap strategi rumah kos kedepannya, seperti adanya aturan RT/RW setempat akan menjadi pertimbangan bagi calon penghuni kos.

2. Ancaman dari pendatang baru dan jasa substitusi tergolong rendah. Pendatang baru harus mengeluarkan usaha lebih seperti modal lahan dan bangunan serta peralatan perlengkapan yang tidak memakan biaya yang sedikit. Berbeda dengan industri lainnya, seperti industri makanan yang bisa dibuka dalam skala kecil dan secara *online* dimana tidak menghabiskan banyak biaya *fixed cost*. Sedangkan untuk kehadiran kontrakan dan apartemen cukup menjadi persoalan penting bagi pemilik rumah kos karena setiap usaha tersebut memiliki target

pasar yang berbeda. Pemilik rumah kos juga tidak bergantung kepada *supplier* tetap sehingga pemilik rumah kos dapat mencari referensi pemasok lainnya bahkan dapat membuat sendiri kebutuhan yang diperlukan dalam operasional rumah kos. Namun, tingkat penawaran konsumen cukup tinggi karena konsumen dapat menunda dan mencari alternatif rumah kos lainnya yang sesuai dengan *budget* dan kemampuan mereka. Informasi terkait rumah kos baik harga dan fasilitas sudah menjamur dimana-mana yang membuat penghuni kos mudah dalam membuat berbagai pertimbangan dengan matang. Persaingan dalam industri rumah kos ini sudah tinggi terlihat dari jumlah rumah kos yang sudah semakin banyak. Setiap pemilik rumah kos memiliki strategi seperti pemberian diskon (potongan harga) untuk menarik perhatian calon penghuni kos.

3. Berdasarkan hasil analisa faktor eksternal, maka strategi yang tepat adalah melakukan *Service Development Strategy* karena jasa yang ditawarkan sudah jenuh dengan tingkat diferensiasi rendah. Bahkan ketika terjadi pandemik ini, pemilik rumah kos dapat mengadopsi *Market Development Strategy*, seperti rumah kos dekat Binus Paskal Bandung mulai mengembangkan pangsa pasarnya dari mahasiswa ke pekerja namun dengan harga yang disesuaikan.

**Strategi spesifik** yang dapat dilakukan oleh pemilik rumah kos agar minat penghuni rumah kos menjadi tinggi adalah

- Membuat ***bundling*** untuk memikat minat penghuni kos khususnya untuk harian atau mingguan. Seperti memberikan paket tidur sudah termasuk pemberian layanan sarapan (*breakfast*) dan jasa *laundry* (maximal 2 pakaian per hari).
- Untuk menjaga penghuni kos yang sudah loyalitas, pemilik rumah kos dapat memberikan sebuah **apresiasi**, seperti memberikan makanan atau makan bersama pada akhir tahun. Penghuni kos dapat menghemat pengeluaran untuk membeli kebutuhan makan.
- Pemberian **potongan harga** misalnya hingga 50% jika penghuni kos tidak menempatnya. Berdasarkan analisa diatas bahwa sensitifitas konsumen terhadap harga tinggi terlebih ketika terjadi pandemik ini. Pandemik membuat banyak orang yang harus meninggalkan rumah kos dengan banyak barang. Pemilik rumah kos dapat memberikan potongan kepada penghuni rumah kos terkait tidak adanya listrik dan air yang mereka gunakan. Penghuni kos akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kos-kosan menjadi kecil.
- Menyediakan fasilitas umum dengan **bekerjasama dengan seluruh pemilik rumah kos**. Sebagai contoh ketika banyak kos terjadi keterbatasan lahan dalam menyediakan ruang kerja khususnya saat pandemik ini, maka seluruh pemilik rumah kos di jalan tersebut bisa menyediakan lahan tambahan yang kosong yang bisa digunakan untuk bersama (untuk seluruh penghuni kos).
- Memberikan **gratis pembayaran (*special rate*)** hingga 1 bulan jika penghuni kamar kos mampu langsung membayar sewa hingga 1 tahun. Strategi ini akan memikat hati penghuni kos seperti mahasiswa yang pasti akan menyewa dalam

jangka panjang. Selain itu, strategi ini memberikan jaminan pemilik rumah kos untuk terus memiliki okupansi penuh.

- Manfaatkan pengaruh *network effect* yang kuat terhadap okupansi kamar kos, melalui **pemberian *cashback*** jika penghuni rumah kos yang lama mampu membawa atau meyakinkan penghuni kos baru untuk tinggal di tempat kos tersebut.
- Antar pemilik kos bisa saja **membuka pujasera (*foodcourt*)** dengan lahan yang ada. Setiap pemilik kos dapat berkontribusi menyediakan makanan dan minuman (menggunakan etalase) atau kebutuhan lainnya yang menunjang penghuni kamar kos. Ide strategi ini akan sangat efektif karena kemudahan (faktor sosial) yang akan dirasakan oleh penghuni kamar kos. Strategi ini bisa menjadi peluang untuk menambah pendapatan bagi pemilik rumah kos.
- **Memperluas segment pasar**, seperti segment untuk mahasiswa sekaligus untuk pekerja. Hal ini tergolong efektif khususnya ketika pandemik dimana rumah kos yang penuh didominasi hanya oleh pekerja saja. Maka dari itu, perlunya pertimbangan lokasi yang tepat.
- Manfaatkan **pemasaran gratis melalui grup komunitas dan sosial media**. Tidak ada salahnya juga membangun grup komunitas lainnya jika dirasa perlu. Ketika pemilik rumah kos tidak ingin mengeluarkan biaya pemasaran melalui aplikasi atau website, maka pemilik rumah kos dapat bergabung ke dalam berbagai komunitas, seperti kos di Kota Bandung. Karena pada umumnya setiap pemilik kos memiliki target pasar yang berbeda (konsumen dengan

penghasilan rendah, sedang, atau tinggi). Antar pemilik kos dapat saling membantu dan memberikan informasi jika ada penghuni kos yang mencari tempat tinggal sesuai *budget* nya.

- Membangun **hubungan erat (relasi)** dengan penghuni kos. Industri rumah kos tidak pernah lepas dari pelayanan yang baik. Tidak ada salahnya pemilik kos melakukan *sharing* pengalaman, cerita, hambatan yang sedang dialami penghuni kos, dan lain sebagainya. Adanya hubungan yang baik akan membuat penghuni kamar kos merasa nyaman dan berasa seperti bersama keluarganya. Maka dari itu, pengelola rumah kos tidak boleh berperilaku buruk dan menyinggung perasaan penghuni kamar kos, seperti marah, menegur dengan kata kasar, dan sebagainya.
- Menciptakan **suasana tempat rumah kos yang modern dan elegan**. Tujuannya untuk menghindari kesan kumuh di benak penghuni kamar kos. Hilangkan fasilitas yang dirasa tidak perlu dan yang akan menimbulkan kesan “sempit”. Seperti menaruh guci yang besar dan sebagainya. Pemilik rumah kos harus mendekorasi seperlunya saja
- Perlunya ***customer relationship***. Tujuannya untuk mempertahankan penghuni kamar kos yang sudah ada dan *loyal* agar mereka tidak beralih ke rumah kos lainnya. Misalnya pemilik kos bisa meminta identitas lengkap penghuni kos sebelum masuk. Ketika penghuni kos berulang tahun, maka pemilik atau pengelola rumah kos bisa memberikan ucapan dan kejutan kecil. Penghuni kamar kos akan merasa senang karena dilayani dengan superior dan prioritas.

- Tidak ada salahnya menyediakan **kotak saran atau nomor telepon pengaduan** jika dirasa pengelola kos bekerja namun merugikan pihak penghuni kamar kos.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut

- a. Saran bagi Pemilik Rumah Kos
  1. Tidak mengabaikan pengaruh faktor eksternal meskipun berpengaruh kecil. Perlunya strategi antisipasi ketika ternyata faktor tersebut suatu saat dapat berpengaruh besar dan signifikan.
  2. Seharusnya strategi yang ada disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tidak boleh mengabaikan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari luar perusahaan.
  3. Bangun rumah kos dengan ukuran kamar yang layak dan fasilitas yang memadai karena hal ini menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rumah kos.
  4. Ketika persaingan di suatu daerah sudah ketat dan karena pelayanan rumah kos tergolong terdiferensiasi dengan rendah, maka pemilik rumah kos dapat bersaing melalui harga. Tidak ada salahnya memberikan diskon, *cashback*, bahkan hingga gratis biaya kos.

5. Melakukan evaluasi kinerja dan evaluasi terkait pengaduan atas keluhan yang ada. Pemilik rumah kos dapat menyaring dan mengikuti aspirasi penghuni kos.
6. Pemilik kos dapat menyesuaikan *request* (keinginan) dari penghuni rumah kos, namun tetap harus disesuaikan dengan kemampuan pemilik rumah kos.

b. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan observasi dan wawancara tidak hanya di Daerah Pasirkaliki, Cicendo saja, tetapi narasumber atau responden diambil tersebar untuk seluruh Kota Bandung. Sehingga hasil penelitian akan lebih menggambarkan pengaruh faktor eksternal terhadap industri rumah kos di Kota Bandung. Penelitian selanjutnya dapat juga mencari waktu penelitian ketika tidak terjadi masa pandemik sehingga dapat membandingkan hasil penelitian pada masa ini dengan masa tanpa pandemik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Kota Bandung Dalam Angka 2020*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Binus. (2015, Oktober 9). *Mengenal Laporan Laba Rugi (Income Statement)*. Retrieved from Binus.ac.id: [https://accounting.binus.ac.id/2015/10/09/mengenal-laporan-laba-rugi-income-statement/#:~:text=Laporan%20laba%20rugi%20\(income%20statement\)%20merupakan%20laporan%20untuk%20mengukur%20keberhasilan,perusahaan%20selama%20jangka%20waktu%20tertentu.&text=Beber](https://accounting.binus.ac.id/2015/10/09/mengenal-laporan-laba-rugi-income-statement/#:~:text=Laporan%20laba%20rugi%20(income%20statement)%20merupakan%20laporan%20untuk%20mengukur%20keberhasilan,perusahaan%20selama%20jangka%20waktu%20tertentu.&text=Beber)
- Budiastuti, D., & Prabowo, A. (2010). Peluang Investasi Rumah Kost di Tengah Berdirinya Binus Square. *Jurnal Manajemen*, 214-221.
- Dellanita, A. (2019, Juni 10). *Pendatang Mengadu Nasib di Kota Kembang*. Retrieved from AyoBandung: <https://ayobandung.com/read/2019/06/10/54642/pendatang-mengadu-nasib-di-kota-kembang>
- Desafitri, L. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Kos-Kosan Menggunakan KMO-Bartlett's Test dan Kaitannya pada Keinginan Mendirikan Usaha. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 29-37.
- Dinillah, M. (2019, Juni 9). *Banyak Pendatang ke Kota Bandung Tanpa Surat Tinggal Sementara*. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4580049/banyak-pendatang-ke-kota-bandung-tanpa-surat-tinggal-sementara>
- Dinisari, M. C. (2020, Februari 13). *Ini Keuntungan Bisnis Sewa Kos-kosan*. Retrieved from Bisnis.com: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200213/263/1200929/ini-keuntungan-bisnis-sewa-kos-kosan>
- Fadhlurrahman, F. (2017, Juli 21). *Mahasiswa dan Pekerja Pendatang Paling Banyak ke Bandung, Tapi Datanya Minim*. Retrieved from Tribun Jabar:

<https://jabar.tribunnews.com/2017/07/21/mahasiswa-dan-pekerja-pendatang-paling-banyak-ke-bandung-tapi-datanya-minim>

Handrianingsih, T. (2018). *Pengembangan Rumah Kos di Yogyakarta (Cost Leadership Strategy Analysis)*. Yogyakarta.

Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Irene. (2020, Januari 28). *Beda Bisnis Kos-kosan dan Kontrakan, dari Dapur hingga Uang Sewa*. Retrieved from OkeFinance: <https://economy.okezone.com/read/2020/01/28/320/2159628/beda-bisnis-kos-kosan-dan-kontrakan-dari-dapur-hingga-uang-sewa?page=2>

Kasih, A. P. (2020, Juni 16). *Mendikbud: Perguruan Tinggi di Semua Zona Dilarang Kuliah Tatap Muka*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/edu/read/2020/06/16/103917571/mendikbud-perguruan-tinggi-di-semua-zona-dilarang-kuliah-tatap-muka>

Kompasiana. (2016, Desember 16). *Bandung, Kota yang Padat Penduduk*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/anggavw/5852dec74b7a61c353dff318/bandung-kota-yang-padat-penduduk>

Kompasiana. (2019, Mei 17). *Dampak Tingginya Kepadatan Penduduk di Kota Bandung*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/bagusfadhilahapriadi0897/5cde7b86733c43571320f527/dampak-tingginya-kepadatan-penduduk-di-kota-bandung?page=all>

Koran SINDO. (2016, April 29). *1.989 Pemilik Kos-kosan di Bandung Wajib Bayar Pajak*. Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2016/04/29/320/1375904/1-989-pemilik-kos-kosan-di-bandung-wajib-bayar-pajak>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Education.

Mandasari, D. A. (2015). *Analisis Sosio-Spasial Kos yang Mempengaruhi PReferensi Kos Mahasiswa di Lingkungan Kampus UMS*. Surakarta.

Maulana, Y. (2020, Februari 28). *1,9 Juta Kepala Keluarga di Jabar Tak Punya Rumah Layak Huni*. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/berita-jawa->

barat/d-4918726/19-juta-kepala-keluarga-di-jabar-tak-punya-rumah-layak-huni

Melani, R. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Rumah Kos Perspektif Ekonomi Islam*. Metro Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro.

Moh.Nazir, P. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Penulis. (2014). *Identifikasi Sumber Daya dan Lingkungan Sebagai Basis Pengembangan Bisnis Rumah Kost Bagi Mahasiswa Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Rumah Kost di Jalan Tubagus Ismail)*. Bandung.

Permatasari, D. E., Hamid, D., & Wilopo. (2015). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.

Rizal, J. G. (2020, Agustus 11). *Pandemi COVID 19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?* Retrieved from [kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all)

Safitri, K. (2020, Januari 23). *RedDoorz Rambah Bisnis Kos-Kosan*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/01/23/144400226/reddoorz-rambah-bisnis-kos-kosan?page=all>

Sandi, F. (2020, Agustus 10). *Ngeri! Efek Domino Covid: Mobil Drop Sampai Bisnis Kos Mogok*. Retrieved from CNBCIndonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200810130039-4-178649/ngeri-efek-domino-covid-mobil-drop-sampai-bisnis-kos-mogok>

Saraswati, M. (2019, Juli 17). *Tips Bisnis Sewa Kamar Kos Dengan Keuntungan Melimpah*. Retrieved from Mbizmarket: <https://www.mbizmarket.co.id/news/tips-bisnis-sewa-kamar-kos-dengan-keuntungan-melimpah/>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.

Solehudin, M. (2019, November 3). *Pemkot Bandung Akan Tingkatkan Pendataan Warga Pendatang*. Retrieved from DetikNews: <https://news.detik.com/berita->

jawa-barat/d-4770211/pemkot-bandung-akan-tingkatkan-pendataan-warga-pendatang

Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Thomas, V. F. (2020, Juli 15). *Dampak COVID-19, Angka Kemiskinan Indonesia Melonjak 26,4 Juta*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/dampak-covid-19-angka-kemiskinan-indonesia-melonjak-264-juta-fQ9M>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.

Tim Zona Priangan 04. (2020, September 2). *Dampak COVID 19, Bisnis Kos-Kosan di Jatinagor Alami Penurunan*. Retrieved from zonapriangan.pikiran-rakyat.com: <https://zonapriangan.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-46715242/dampak-covid-19-bisnis-kos-kosan-di-jatinagor-alami-penurunan>

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tribun Jabar. (2020, November 30). *RESMI, UMK Kota Bandung 2020 Sudah Ditetapkan Gubernur Jabar Ridwan Kamil, Segini Besarannya*. Retrieved from Tribun Jabar: <https://jabar.tribunnews.com/2019/12/02/resmi-umk-kota-bandung-2020-sudah-ditetapkan-gubernur-jabar-ridwan-kamil-segini-besarannya>

Tribunnews. (2019, Juli 30). *Selasa Bahasa: Indekos Atau Kos-Kosan?* Retrieved from Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/07/30/selasa-bahasa-indekos-atau-kos-kosan>

Utomo, P. (2009). *Dinamika Pelajar dan Mahasiswa di Sekitar Kampus Yogyakarta (Telaah Pengelolaan Rumah Kontrak dan Rumah Sewa)*. *International Symposium on Management of Student Dormitory*, 12.

Zakaria, I. (2018, Oktober 16). *Gak Perlu Bingung Cari Kost Kalau Ada 5 Aplikasi Ini di Smartphonemu*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/trend/indra/gak-perlu-bingung-cari-kost-lagi-kalau-sudah-ada-aplikasi-ini-di-smartphonemu/5>