

BAB 4

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka didapatkan kesimpulan, saran, serta implikasi dari penulis yang diharapkan bisa bermanfaat untuk dijadikan masukan terhadap Griya Felicia Rumah Kos agar kedepannya bisa menjadi lebih baik.

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi bersaing yang diterapkan oleh Griya Felicia Rumah Kos adalah strategi *best cost provider* untuk ditawarkan kepada konsumennya. Owner menerapkan strategi ini karena bisnis ini merupakan bisnis rumah kos yang pasarnya mampu menjangkau keseluruhan elemen pasar dengan harga yang paling wajar. Griya Felicia Rumah Kos menawarkan tarif sewa kamar sebesar 1.300.000 rupiah per bulan, dengan memberikan keuntungan tambahan berupa fasilitas kamar mandi dalam dengan harga di bawah 1.500.000 rupiah. Pendekatan *best cost* ini telah diterapkan sejak tahun 2020 dan masih diterapkan hingga saat ini.

2. Hasil dari analisis lingkungan internal menggunakan 4 fungsi bisnis yaitu operasional, Griya Felicia Rumah Kos melakukan pelayanan secara langsung kepada konsumen, melakukan pemasaran melalui aplikasi mamikos tetapi masih kurang aktif dalam merespon konsumen, hingga melakukan maintenance berkala terhadap rumah kos. Kemudian dalam pemasarannya, Griya Felicia Rumah Kos masih belum aktif dalam pemasaran media sosialnya dan ketersediaan fasilitasnya. Dalam keuangan, owner mampu mengelola catatan keuangan/pemasukan atas transaksi rumah kos dengan baik. Dalam fungsi SDM, owner dari Griya Felicia Rumah Kos sudah merekrut pegawai sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dan melakukan evaluasi tiap minggu. Kemudian dalam hasil analisis lingkungan eksternal yaitu melalui analisis *porter's five forces* disimpulkan bahwa ancaman pesaing baru masih rendah, ancaman jasa pengganti sangat tinggi, daya tawar pemasok rendah, daya tawar pembeli tinggi, dan persaingan industri sejenis yang tinggi. Lalu melalui analisis PESTEL, yaitu faktor politik yang tidak berpengaruh terhadap bisnis industri ini serta faktor ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang sangat berpengaruh besar bagi industri rumah kos ini. Kemudian hasil dari analisis BMC, Griya Felicia Rumah Kos memiliki target konsumen yang sesuai dengan lokasi bisnis serta cara kerja, *value*, hingga biaya yang difokuskan dengan jelas sesuai dengan penerapan strategi "*best cost*". Kemudian dalam hasil analisis CPM, terdapat

perbandingan dari 3 rumah kos pesaing yaitu Rumah Kos Tosca, Alizar Rumah Kos, dan Rumah Kos Ayundra. Disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar 2.90 untuk Griya Felicia Rumah Kos, 2.10 untuk Rumah Kos Tosca, 2.70 untuk Alizar Rumah Kos, dan 3.25 untuk Rumah Kos Ayundra. Griya Felicia Rumah Kos memiliki nilai gap lebih unggul sebesar 0.80 terhadap Rumah Kos Tosca dan gap sebesar 0.20 terhadap Alizar Rumah Kos. Sementara Griya Felicia Rumah Kos kalah saing dengan Rumah Kos Ayundra karena Rumah Kos Ayundra memiliki nilai gap 0.35 lebih unggul dibandingkan dengan Griya Felicia Rumah Kos. Lalu dalam SWOT, Griya Felicia Rumah Kos memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang datang agar bisa bersaing dengan kompetitor sekitar.

3. Rancangan strategi yang tepat untuk Griya Felicia Rumah Kos agar mencapai keunggulan bersaing yaitu tetap mempertahankan strategi dari *best cost provider* karena ini merupakan jasa bisnis rumah kos yang dimana konsumen akan lebih senang jika harga yang ditawarkan bisa melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri melalui *value* yang diberikan oleh pelayanan dari rumah kos ini. Dengan menerapkan pemasaran yang baik mulai dari ketersediaan fasilitas, segmen yang tepat, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik terhadap penghuni maupun calon konsumen rumah kos maka strategi "*best cost*" akan lebih terlihat dan dirasakan oleh konsumen yang ada.

4.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan kepada Griya Felicia Rumah Kos atas hasil analisis dari kesimpulan yang didapatkan :

1. Meningkatkan kualitas dengan melakukan penawaran harga yang sesuai dengan pasar.
2. Griya Felicia Rumah Kos sebaiknya melakukan peningkatan dalam pemasarannya seperti menanggapi *chat* konsumen dengan cepat melalui *platform* mamikos agar tidak kehilangan konsumen serta mencoba memasang paket iklan agar bisa menaikkan iklan rumah kos untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Griya Felicia Rumah Kos juga harus mempromosikan kosannya melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan media sosial lainnya melalui konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk survey dan menyewa kamar kosannya. Jika dibandingkan dengan kompetitor, Griya Felicia Rumah Kos sebaiknya mencoba menyalurkan dana pemasukan uang sewa rumah kos tiap bulan untuk meng-*upgrade* dan menambah fasilitas rumah kosnya seperti menawarkan fasilitas parkir mobil, membuat dapur bersama, bekerjasama dengan pihak laundry atau membuat ruang laundry, serta melakukan renovasi kamar untuk mempercantik desain kamar menjadi lebih menarik dan lebih modern. Griya Felicia Rumah Kos juga harus membuat lubang resapan air yang lebih besar untuk lingkungan rumah kos agar tidak terjadi banjir dan mendapatkan komplain dari penghuni.

3. Griya Felicia Rumah Kos harus tetap menerapkan strategi *best cost provider* dengan cara mempertahankan harga sewa dibawah harga pasar yaitu kurang dari 1.500.000 dengan memberikan fasilitas tambahan kepada penghuni rumah kos mulai dari kasur yang nyaman dan empuk, rak buku yang memadai, ruang tamu bersama, ruang belajar, dapur bersama, ruang parkir mobil dan motor, kamar yang memiliki desain yang menarik, dan ruang cuci pakaian/laundry. Hal tersebut tentu akan dirasakan oleh penghuni dalam penerapan strategi *best cost provider* karena penghuni rumah kos akan merasa *worth it* dengan harga yang ditawarkan Griya Felicia Rumah Kos. Penghuni juga akan merasakan nilai yang lebih dari harga sewa tersebut karena dukungan dari fasilitas yang lengkap.

4.3 Implikasi

Dari hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap Griya Felicia Rumah Kos, berikut adalah implikasinya :

1. Adanya peningkatan promosi di media *online* seperti melalui iklan instagram, tiktok, facebook, dan platform mamikos dapat mempengaruhi jangkauan pasar serta minat konsumen mulai dari membuat konten foto dan video yang menarik hingga menjelaskan secara detail spek dari fasilitas rumah kos tersebut.

2. Adanya peningkatan fasilitas internal yang memadai seperti disediakan kasur yang lebih nyaman, lahan parkir, kantin, ruang tamu rumah kos, laundry, hingga dapur bersama bisa menarik konsumen untuk memilih sewa tempat tinggalnya di Griya Felicia Rumah Kos.
3. Adanya penetapan harga yang lebih murah dibanding kompetitor dengan fasilitas yang ditawarkan lebih lengkap akan membuat Griya Felicia Rumah Kos diminati banyak konsumen.
4. Dapat mengimplementasikan strategi rumah kos dalam penerapan “*best cost provider*” dengan meningkatkan layanan kepada konsumen seperti mengutamakan fasilitas kamar dan ruang bersama yang memadai dengan harga yang rendah serta mampu memenuhi harapan konsumen atas pelayanan dan harga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiarsa, S. W. (2021). *Strategi pengembangan bisnis Kanoko Coffee*. (Skripsi Sarjana, Universitas Parahyangan)
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/13591>
- Baharuddin, A. (2023). Analisis Kesejahteraan Pelaku Usaha Kost Di Area Kampus Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang. *Journal of Student Research*, 1(2), 530-539. <https://10.55606/jsr.v1i2.1108>
- Desafitri, L. (2018). ANALISIS FAKTOR PEMILIHAN KOS-KOSAN MENGGUNAKAN KMO - BARTLETT'S TEST DAN KAITANNYA PADA KEINGINAN MENDIRIKAN USAHA. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2(1). 29-37. <http://10.30813/jpk.v2i1.1131>
- Hutabarat, J. (2006). *Formulasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media.
- InfoCimahi. *Jumlah Data Penduduk Paling Padat di Kota Cimahi Berdasarkan Kepemilikan KTP*. (2023, June 3). Retrieved December 18, 2023, from <https://infocimahi.co/articles/jumlah-data-penduduk-paling-padat-di-kota-cimahi-berdasarkan-kepemilikan-ktp>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New York: Wiley.
- Piyono. (2010). *Pengertian Manajemen Sumber daya Manusia*. In *Manajemen sumber daya manusia*. Surabaya: Penerbit Ziratama.

- Porter, M. (2014). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2022). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. New York: The Free Press.
- Pratama, R. (2019). *Sistem Informasi E-Kosan Sebagai Layanan Pencarian dan Pemesanan Berbasis Web*. Retrieved December 18, 2023 From *Elibrary Unikom*:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwim6LijpuSBaxWP1jgGHYTHCyUOFnoECBEQAw&url=https%3A%2F%2Flibrary.unikom.ac.id%2Fid%2Feprint%2F666%2F7%2FUNIKOM_Randi%2520Novian%2520Pratama_BAB%2520I.pdf&usg=AOvVaw2Raa
- Rangkuti, D. F. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases—A Competitive Advantage Approach, 16th Edition*. Boston: Pearson Education
- Rangkuty, F. (2006). *Measuring customer satisfaction* (3rd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rastogi, N., & Trivendi, M. (2016). *PESTLE TECHNIQUE – A TOOL TO IDENTIFY EXTERNAL RISKS IN CONSTRUCTION PROJECTS*. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* 3(1). 384-388
- Rasyid, A. (2021). *Analisis strategi bersaing Radio Ardan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Parahyangan) :
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/13441>

- Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusdiana, D. H. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Safitri, K. (2020, January 23). RedDoorz Rambah Bisnis Kos-kosan. From *Money Kompas.com*:
<https://money.kompas.com/read/2020/01/23/144400226/reddoorz-rambah-bisnis-kos-kosan?page=all>
- Saputra, F. (2014). Perbaikan Fasilitas Rumah Kos Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri 2(5)*.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Sudiro, R. S. (2013). Manajemen dan pengembangan fungsi produksi dan operasional pada usaha Pengolahan Bahan Kimia PT. X di Gresik. *Agora*, 1(1) pp. 82-94
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Suhandi, C. E. (2021). *Strategi persaingan usaha industri rumah kos di Kota Bandung (survei di Kecamatan Cicendo)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Parahyangan) : <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12841>
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama

Tribunnews. (2019). *Selasa Bahasa: Indekos Atau Kos-Kosan?*. From

tribunnews.com:

<https://www.tribunnews.com/nasional/2019/07/30/selasabahasa-indekos-atau-kos-kosan>