



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Dalam memulai suatu bisnis diperlukan perencanaan yang tepat dan tersusun rapih dengan data yang valid. Melakukan analisis terlebih dahulu terhadap industri yang akan di masuki merupakan langkah yang harus dilakukan pengusaha, hal tersebut berfungsi sebagai pengetahuan tentang apakah pasar mengalami peningkatan atau penurunan, jumlah pesaing dan perubahan-perubahan yang mungkin ada pada kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Selain itu juga seorang pengusaha harus melakukan analisis industri terlebih dahulu agar dapat mengetahui lebih mendalam mengenai perkembangan industri tersebut. Sehingga ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis industri yaitu tingkat permintaan industri, kompetisi dalam industri, dan segmentasi pasar.

Pertama adalah tingkat permintaan industri. Permintaan dan penawaran merupakan dasar dari terjadinya kegiatan bisnis, dengan mengetahui tingkat permintaan dalam industri maka kita dapat menentukan tingkat penawaran yang akan kita berikan ke dalam pasar, berapa harga yang pantas untuk diberikan ke dalam pasar. Merupakan pengetahuan mengenai apakah pasar industri tersebut sedang bertumbuh atau melemah, jumlah dari pesaing baru yang masuk dan kemungkinan perubahan atas kebutuhan dan selera konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memastikan apakah sebuah bisnis masih memiliki potensi yang baik atau tidak.

Kedua adalah aspek kompetisi dalam industri. Perusahaan yang membuka bisnis baru akan mendapatkan tekanan dari perusahaan yang sudah lama berdiri di bidangnya. Dimana umumnya perusahaan menghadapi kemungkinan ancaman dari perusahaan yang lebih besar.



Pemilik perusahaan harus sigap dalam mempersiapkan diri bagi perusahaannya agar mampu bertahan dalam menghadapi tekanan dari perusahaan yang sudah mapan dan mampu menerapkan strategi yang baik, agar tekanan yang datang dapat di minimalisir pengaruh negatifnya. Kebanyakan pesaing dapat dengan mudah diidentifikasi dari pengalaman, profil usaha, iklan, dan *website* yang dimiliki. Dalam hal ini KOS OTISTA harus mencari informasi mengenai siapa saja pesaing yang akan dihadapi, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, kemudian mengidentifikasi apa kekuatan dan kelemahan masing – masing pesaing sehingga dapat mempersiapkan diri dan startegi apa yang harus dijalankan untuk menghadapi ancaman dari pesaing. Pesaing langsung yang dimaksud disini adalah pesaing-oesaing rumah kos yang terdapat di sekitar KOS OTISTA. Meskipun terdapat perbedaan di setiap rumah kos yang disediakan namun tetap memberikan persaingan di usaha ini. Sedangkan untuk pesaing tidak langsung adalah rumah kos yang letaknya berada jauh dari KOS OTISTA atau diluar Jakarta Timur, karena bias saja harga yang ditawarkan jauh lebih murah.

Analisis industri juga harus memiliki fokus pada pasar yang tersegmentasi dengan baik dimana termasuk informasi mengenai lingkungan bisnis eksternal maupun internal dan siapa pelanggan dari bisnis tersebut. Lingkungan bisnis ini bisa disimpulkan merupakan area geografis tertentu atau spesifikasi pasar tertentu dimana bisnis akan bersaing. Tentunya harus mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pasar.

Sebelum mengembangkan sebuah bisnis atau bahkan menciptakan sebuah bisnis ada baiknya dilakukan analisis industri terlebih dahulu. Untuk itu diperlukan analisis terhadap industri yang akan dijalankan oleh bisnis.

Ketika analisis industri dilakukan dengan benar maka bisnis akan lebih terarah. Dengan menggunakan teknik analisis industri yang baik dan benar, maka kita dapat mengetahui masa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Har Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



depan dari bisnis terkait, persaingan di industri tersebut, pasar yang meminati produk terkait, dan juga masa depan dari pasar tersebut. Setelah pengusaha mengetahui hal-hal tersebut maka dapat dilanjutkan dengan strategi-strategi perusahaan yang akan membawa perusahaan terhadap sebuah keunggulan.

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Sumber berdasarkan dari www.lamudi.co.id menjelaskan bahwa ;

“Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal kedua tahun 2016 menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) angka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 5,18 persen tahun ke tahun. Secara nilai, Produk Domestik Bruto (PDB) kuartal II tahun 2016 mencapai Rp2.353,2 triliun dan berdasarkan ADHB (Atas Dasar Harga Berlaku) mencapai Rp3.086,6 triliun (1).”

Dari data di atas menandakan bahwa perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,18% setiap tahunnya. Seperti yang kita ketahui, banyak orang yang datang ke Jakarta karena Jakarta adalah pusat perekonomian terbesar di Indonesia. Banyaknya orang yang datang ke Jakarta untuk mencari peruntungan menyebabkan beberapa masalah. Salah satunya adalah masalah tempat tinggal yang sulit didapatkan.

“Berkaitan dengan sektor properti, optimisme perkembangan industri di sektor ini pun dinilai cukup baik, hal ini dapat terlihat dari angka penanam modal yang dilakukan oleh investor asing yang pada tahun 2016 kuartal II mencapai Rp151,6 triliun lebih tinggi sekitar 12,3 persen jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2015 (2).”



Semakin meningkatnya pembangunan infrastruktur di daerah Jakarta akan memungkinkan meningkatnya jumlah pendatang di Ibu Kota. Hal ini dapat mendorong perkembangan bisnis rumah kos di Jakarta sebagai tempat tinggal sementara. Berdasarkan segmentasi pasar yang luas berupa pria dan wanita, baik pekerja maupun mahasiswa/i dari usia 15-35 tahun, rumah kos ini akan lebih banyak peminatnya. Fasilitas yang lengkap, pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, kepraktisan, dan letak yang strategis akan mendukung perkembangan rumah kos ini karena setiap orang akan mencari rumah kos yang fasilitasnya lengkap dengan harga yang sesuai dan letaknya strategis agar memudahkan segala aktivitas sehingga tidak membuang waktu, biaya, dan tenaga. Rumah kos juga lebih praktis daripada menyewa *apartemen*.

Untuk melihat pertumbuhan jumlah penduduk di Jakarta Timur bisa dilihat dari table di bawah ini:

Tabel 3.1

Proyeksi Jumlah Penduduk Jakarta Timur

Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Sekolah	2013 ^f			2014			2015		
	Tidak/Belum Pernah Sekolah	Masih Sekolah	Tidak Sekolah Lagi	Tidak/Belum Pernah Sekolah	Masih Sekolah	Tidak Sekolah Lagi	Tidak/Belum Pernah Sekolah	Masih Sekolah	Tidak Sekolah Lagi
Laki-Laki									
7-12	1.10	98.22	0.68	0.92	98.82	0.26	0.79	99.02	0.18
13-15	0.75	89.83	9.42	0.65	93.66	5.69	0.75	94.11	5.13
16-18	0.86	63.55	35.59	0.77	69.91	29.33	0.88	69.39	29.73
19-24	1.03	20.11	78.86	0.95	22.98	76.07	0.96	21.57	77.47
7-24	0.98	68.43	30.59	0.85	71.17	27.98	0.85	70.35	28.80
Perempuan									
7-12	0.91	98.62	0.47	0.83	99.02	0.15	0.68	99.15	0.16
13-15	0.78	91.85	7.37	0.68	95.27	4.05	0.84	95.35	3.81
16-18	0.83	64.15	35.02	0.76	70.73	28.51	0.76	71.94	27.30
19-24	1.05	20.17	78.79	0.92	22.66	76.42	1.00	24.35	74.64
7-24	0.91	68.62	30.46	0.82	71.22	27.96	0.82	71.51	27.67
Laki-Laki + Perempuan									
7-12	1.01	98.42	0.58	0.87	98.92	0.21	0.74	99.09	0.17
13-15	0.76	90.81	8.42	0.67	94.44	4.89	0.80	94.72	4.48
16-18	0.84	63.84	35.31	0.77	70.31	28.93	0.82	70.61	28.56
19-24	1.04	20.14	78.82	0.93	22.82	76.24	0.98	22.95	76.07
7-24	0.95	68.52	30.53	0.84	71.20	27.97	0.84	70.91	28.25

Hasil karya IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hasil karya IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hasil karya IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : badan pusat statistik

Berdasarkan data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa pertumbuhan jumlah penduduk di Jakarta Timur khususnya usia sekolah meningkat dari tahun ke tahun. Dengan demikian ada kemungkinan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal dimana para mahasiswa/i yang rumah nya berada jauh dari kampus nya dapat menyewa kamar kos di sekitar lingkungan kampus.

Dengan penjelasan di atas penulis memanfaatkan peluang yang ada dengan membuka sewa tempat tinggal sementara atau kos-kosan. Penulis yakin memiliki pasar yang cukup menjanjikan untuk membuka usaha kos-kosan.

B. Analisis Pesaing

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Dan yang menjadi salah satu faktor keberhasilan dari usaha pebisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing.

Dengan kata lain mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses.

Sehingga penting bagi kita, untuk melakukan analisis pesaing. Karena dengan melakukan analisis pesaing perusahaan akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing. Apabila kelemahan dan kekuatan pesaing sudah diketahui maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memformulasikan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan guna untuk meningkatkan daya saing terhadap para pesaing dan juga untuk mempertahankan keunggulan perusahaan.



Sebelum analisis pesaing dilakukan perusahaan harus mengetahui karakteristik dari masing-masing dari pesaing agar kita dapat menentukan siapa yang menjadi pesaing utama perusahaan atau pesaing perusahaan yang sesungguhnya. Setelah mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing utama dari perusahaan, maka baru dapat dilakukan analisa persaingan menggunakan berbagai macam teknik analisa pesaing.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, Penulis memilih 2 (dua) dari beberapa pesaing yang menawarkan jasa yang sejenis dengan KOS OTISTA. Berikut profil pesaing KOS

OTISTA:

- 1. Kost : Ibu Yani
- Alamat : Jalan Kebon Nanas Selatan 1 Otista 3, No. 49 Jakarta Timut
- Lokasi : Lokasi cukup mudah dijangkau karena adanya akses jalan besar
- Harga : Rp 1.650.000 (Harga belum termasuk biaya listrik)
- Kamar : 6 kamar
- Fasilitas : Tempat Parkir
- Kondisi Ruangan : Kamar berisi 1 tempat tidur, lemari baju, AC dan kamar mandi
- 2. Kost : Ibu Ida
- Alamat : Jalan Kebon Nanas Selatan 1 No. 20 Jakarta Timur
- Lokasi : Lokasi tidak mudah di akses karena berada di dalam gang
- Harga : Rp 1.500.000 (Harga belum termasuk listrik)
- Kamar : 15 kamar
- Fasilitas : Tempat parkir

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kondisi Ruangan :Kamar disewakan kosongan (tidak ada barang) dengan dilengkapi kamar mandi dalam kamar dan dapur dalam kamar



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kos tersebut menyediakan produk dan jasa yang kurang lebih sejenis. Oleh karena itu KOS OTISTA harus menciptakan nilai tambah agar dapat memenangi persaingan yang ada. Langkah yang dilakukan adalah menganalisis produk pesaing tersebut dan mempelajari kekuatan dan kelemahan mereka untuk dijadikan dasar dalam strategi diferensiasi yang akan dilakukan. Proses pembelajaran dapat dilakukan melalui pengalaman pribadi, desas desus, dan riset terhadap konsumen.

Analisis Politic, Economic, Social, Technology, Environment, Legal (PESTEL)

Analisis PESTEL digunakan untuk mengetahui faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat menetapkan suatu strategi kompetitif yang lebih unggul dalam menghadapi persaingan yang ada dan menjadikannya sebagai pemimpin pasar di industri yang dimaksudkan. Menurut David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori yaitu:

Politic (Politik)

Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam bidang usaha di dalam negeri sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan-perusahaan dalam negeri termasuk KOS OTISTA. Pemerintah belakangan ini sangat memperhatikan aspek pajak yang sangat berpengaruh terhadap bisnis ini. Pajak yang tinggi akan membuat margin keuntungan menipis atau tarif sewa setiap bulan akan meningkat. Jika terjadi kebijakan kenaikan pajak untuk bisnis ini maka akan sulit untuk bersaing dan menetapkan harga yang wajar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan keuntungan yang maksimal. Maka dalam hal ini aspek politik bisa menjadi
C) Ancaman untuk bisnis KOS OTISTA.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jakarta - Pemprov DKI Jakarta melakukan pembangunan infrastruktur lalu lintas di Ibu Kota. Ada 6 titik proyek yang saat ini sedang digarap. Kepala Dinas Bina Marga DKI Yusmada Faizal mengatakan, 6 titik proyek pembangunan infrastruktur lalu lintas tersebut terbagi dalam pembangunan flyover dan underpass. Ada tiga pembangunan flyover, yakni di Bintaro Permai, Cipinang Lontar dan Pancoran. Kemudian, tiga pembangunan underpass yakni di Kartini, Kuningan-Mampang dan Matraman."Semua proyek tersebut direncanakan akhir tahun 2017 ini selesai," kata Yusmada saat berbincang dengan detikcom, Senin (10/4/2017). Sementara itu, Kasi Pengendalian Simpang Tak Sebidang Dinas Bina Marga DKI, Hananto menjelaskan rincian 6 proyek tersebut. Untuk flyover Bintaro Permai akan dibangun sepanjang 450 meter. Untuk flyover Cipinang Lontar dibangun sepanjang 550 meter. Dan untuk flyover Pancoran dibangun sepanjang 850 meter. "Sedangkan untuk underpass, di Kartini panjangnya 420 meter, di Mampang Kuningan panjangnya 870 meter dan di Matraman panjangnya 870 meter," kata Hananto saat berbincang dengan detikcom. Ditegaskan Hananto, pembangunan simpang tak sebidang tersebut sudah melalui kajian kelayakan terlebih dahulu. Diharapkan pembangunan infrastruktur ini bisa mengurangi kemacetan yang biasa terjadi di wilayah tersebut. "Diharapkan dapat mengurangi kemacetan yang biasa terjadi di suatu persimpangan lalu lintas, terutama di jam sibuk pagi dan sore hari," katanya. "Untuk flyover yang melintasi perlintasan KA yaitu Bintaro dan Cipinang Lontar, selain untuk mengurangi kemacetan di persimpangan KA, juga untuk mengurangi potensi terjadinya kecelakaan lalu lintas antara kendaraan dan angkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kereta api," tambahnya. detikcom dalam beberapa hari terakhir melintas di wilayah yang sedang melakukan proyek tersebut, yaitu di kawasan Pancoran dan Mampang-Kuningan. Arus lalu lintas jelang lokasi proyek sangat padat di kedua arahnya, terutama pada jam sibuk pagi dan sore. Pengendara diimbau untuk mencari jalur alternatif. Beberapa spanduk baik pemberitahuan maupun permintaan maaf dari pelaksana proyek atas terganggunya kenyamanan berlalu lintas juga sudah terpasang di sekitar lokasi proyek. (<https://news.detik.com/berita/d-3470893/ada-6-titik-proyek-fly-over-dan-underpass-di-jakarta-waspada-macet>)

Daerah yang dilewati untuk menuju ke kos-kosan daerah Jakarta timur yang relevan dengan KOS OTISTA adalah Cipinang dan Matraman. Berdasarkan data di atas, pembangunan Flyover dan Underpass direncanakan akan rampung pada akhir tahun 2017. Pembangunan fasilitas ini tentunya memudahkan calon konsumen yang menuju kos Jakarta Timur karena fasilitas ini dapat mempercepat mereka untuk menuju lokasi kos. Namun yang menjadi masalah adalah ketidakpastian waktu untuk penyelesaian proyek pembangunan fasilitas tersebut.

Economy (Ekonomi)

Ketidakpastian dan gejolak ekonomi yang timbul disuatu negara dapat mempengaruhi penghasilan masyarakat dan hal ini berimbas pada tingkat daya beli masyarakat. Akhir-akhir ini Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik tiap tahunnya. Kondisi ekonomi Indonesia yang semakin meningkat dapat memberikan peluang pada sektor bisnis di Indonesia, termasuk pada industri *property*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apabila kita melihat pertumbuhan properti hasil dari survei BI untuk kuartal III

©2017(http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/propertikomersial/Pages/PPKom_Tw3_2017.aspx), dapat kita lihat bahwa permintaan properti melambat namun bukan berarti tidak mengalami pertumbuhan. Harga properti yang mengalami peningkatan menjadi penyebab menurunnya pertumbuhan properti. Hal yang cukup menarik adalah terjadi peningkatan konsumsi kredit properti. Hal ini menunjukkan bahwa masih besarnya keinginan masyarakat untuk memiliki properti.

Tentu ini adalah peluang yang baik bagi usaha kos-kosan karena mampu memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal apabila tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli properti sendiri.

3 *Social (Sosial)*

Sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan bisnis KOS OTISTA. Hal ini dikarenakan lingkungan budaya mempengaruhi nilai, persepsi, rasa, selera, dan perilaku sosial. Sosial budaya juga berpengaruh pada lingkungan setempat dimana harus bisa beradaptasi seperti menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sekarang ini masyarakat tidak hanya menginginkan tempat tinggal yang aman namun juga tempat tinggal yang memiliki akses yang mudah untuk ke berbagai tempat dan fasilitas wifi untuk selalu terhubung dengan media sosial.

Dengan kondisi tersebut, maka penulis menganalisa bahwa faktor ini dapat memberikan peluang yang baik bagi KOS OTISTA karena menyediakan fasilitas *WiFi* dan juga lokasi yang bisa diakses oleh transportasi umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Technology (Teknologi)*

Untuk menjalankan sebuah usaha perlu diimbangi dengan marketing yang baik. Masyarakat kini sangat mengandalkan teknologi. Perkembangan penggunaan internet dan teknologi ponsel, laptop, dan tablet memudahkan proses pemasaran. Hal ini tentunya juga memberikan peluang bagi KOS OTISTA karena dapat memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi melalui blog dan aplikasi di ponsel yang sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat melalui gadget mereka di mana saja dan kapan saja.

5. *Environment (Lingkungan)*

Kepedulian masyarakat akan *global warming* semakin marak. Kampanye tersebut adalah bentuk kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan memberikan pengarahan-pengarahan terhadap produk-produk yang dapat merusak lingkungan seperti kantong sampah, *detergen*, dan sampah rumah tangga. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi KOS OTISTA karena akan banyak menggunakan plastik untuk kantong sampah dan akan menimbulkan lebih banyak sampah rumah tangga.

6. *Legal (Legalitas)*

Industri *property* menjadi industri yang sangat terpengaruh dengan peraturan hukum yang ada.

Dalam industri *property*, perijinan sangat di perlukan namun cukup sulit mengurus perijinan untuk membuka usaha rumah *kost*. Dalam hal ini, faktor hukum dapat mendatangkan ancaman bagi usaha penulis karena belum memiliki perijinan untuk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

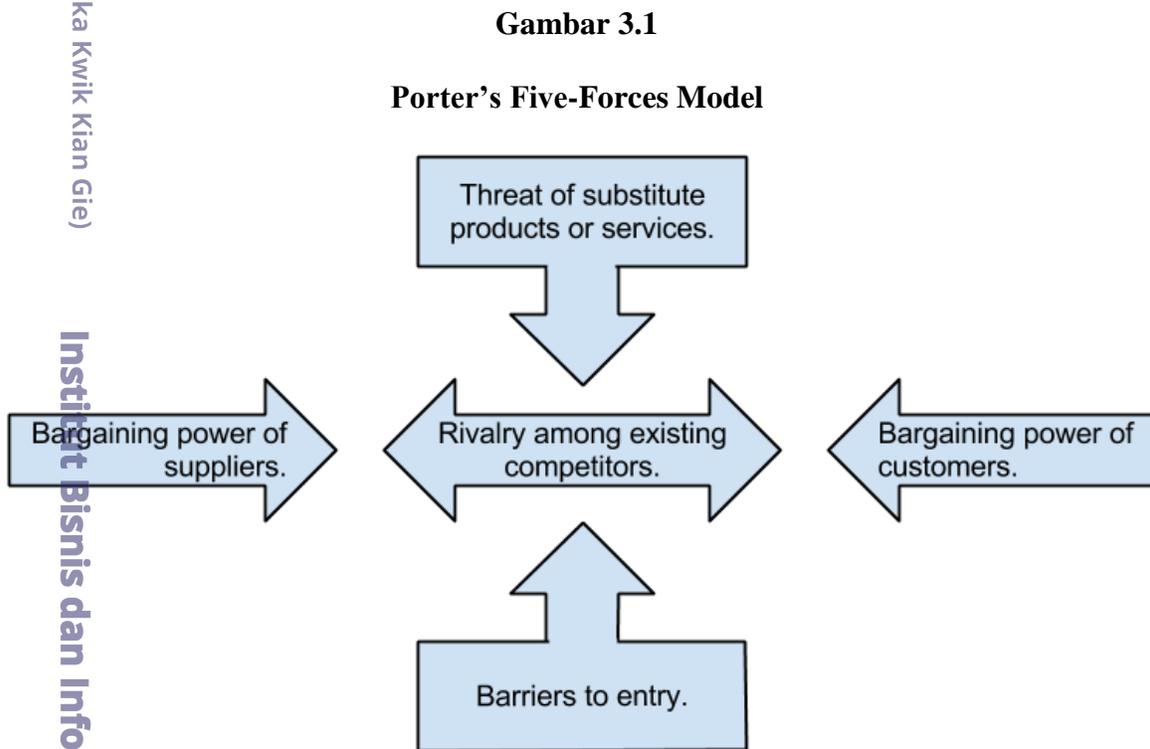
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuka usaha rumah kos dan pemilik belum memiliki pengalaman dalam mengurus perijinan pembangunan usaha.

D. Analisis Five Porter's

Menurut David (2013:146) *Porter's Five-Forces Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain. Para pelaku bisnis perlu menganalisis lima kekuatan untuk menentukan daya tarik pasar yang ingin dimasuki yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces Model* dari KOS OTISTA:



Sumber: Fred R. David (2013 :146), *Strategic Management*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI (G) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penjelasan dari gambar 3.1 adalah sebagai berikut :

1) *Degree of rivalry : Moderat*

Ada beberapa kondisi yang menyebabkan tingginya *Competitive Rivalry* :

- Jumlah pesaing yang ada di pasar
- Ukuran dan kapabilitas pesaing
- Permintaan di industri menurun
- Konsumen dapat beralih merk dengan mudah
- Produk tidak mudah di diferensiasikan

Di industri ini, konsumen dapat beralih dengan mudah dan jumlah pesaing pun cukup banyak namun permintaan di pasar semakin naik dan untuk daerah sekitar KOS OTISTA sendiri pesaing yang ada memiliki kapabilitas yang rendah dan belum sama dengan KOS OTISTA.

2) *Potential Entry of New Competitors : Rendah*

Hambatan-hambatan yang dapat mengurangi ancaman dari masuknya pesaing baru ke industri ini adalah:

- a. Kurangnya pengalaman
- b. Preferensi merk yang kuat
- c. Persyaratan modal yang besar
- d. Kebijakan regulatif pemerintah
- e. Kurangnya akses ke bahan mentah

Pada industri ini pesaing baru akan terhambat dengan modal yang cukup besar serta regulatif pemerintah yang cukup sulit untuk mendapatkan perijinan membuat rumah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kos dan tingginya pajak untuk bidang ini. Namun, preferensi merk yang tidak terlalu kuat dapat mendorong pesaing untuk masuk ke industri ini.

3. *Potential Development of Substitute* : Rendah

Kondisi-kondisi ini dapat menyebabkan ancaman produk pengganti menjadi tinggi:

- a. Harga produk pengganti yang murah
- b. *Switching Cost* yang rendah
- c. Keberadaan produk pengganti
- d. Kualitas produk pengganti

KOS OTISTA tidak menghadapi hambatan produk pengganti yang tinggi karena produk pengganti dari jasa penyewaan kamar adalah apartemen yang harganya relatif lebih mahal dari kos.

4. *Bargaining power of Customers*: Moderat

Kondisi-kondisi yang dapat menyebabkan daya tawar konsumen menjadi besar adalah sebagai berikut:

- a. *Switching Cost* yang rendah
- b. Jumlah konsumen yang sedikit
- c. Jika terjadi penurunan jumlah konsumen
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual

Jumlah konsumen dalam industri ini tergolong tinggi dan permintaan akan jasa penyewaan kamar kos akan terus ada seiring dengan banyaknya mahasiswa/i dan pekerja yang datang dari luar kota. Namun jumlah konsumen yang mungkin akan menurun juga bisa terjadi jika mahasiswa/i yang masuk ke universitas yang ada di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sekitar lingkungan KOS OTISTA berkurang jumlahnya. Sehingga menjadikan daya kekuatan konsumen moderat

5. *Bargaining Power of Suppliers*: Rendah

Kondisi-kondisi yang dapat menyebabkan daya tawar supplier yang besar adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah pemasok yang sedikit
- b. Sedikit pengganti bahan mentah
- c. *Switching Cost* yang tinggi
- d. Pemasok memiliki bahan baku yang unik

Dalam industri ini pemasok hanya sangat penting saat awal pembuatan bangunan saja, dan tidak ada ketergantungan kepada pemasok setelah melakukan pembuatan bangunan. Dan juga untuk perlengkapan rumah tangga yang dipakai oleh KOS OTISTA bisa ditemukan dimana saja dengan harga beli yang relatif sama sehingga kekuatan dari pemasok tergolong rendah.

E Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 232) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi berbeda untuk pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus produk.

Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).

1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Pada tahap ini perusahaan akan lebih gencar mengenalkan produk ke calon konsumen.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan mulai berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingan tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestic dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan.

Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada siklus hidup produk, posisi usaha KOS OTISTA tergolong di tahap pengenalan dimana bisnis rumah KOS OTISTA memerlukan banyak promosi untuk memberitahukan keberadaan KOS OTISTA di masyarakat sebagai jasa penyewaan kamar kos.

F: Analisis *Competitive Profile Matrix*

Isu internal dan eksternal termasuk dalam faktor *Critical Success*, jadi peringkat/*rating* merujuk pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 kekuatan utama, 3 adalah kekuatan minor, 2 adalah kelemahan minor, dan 1 adalah kelemahan utama. Di dalam CPM, peringkat dan total beban skor dapat dibandingkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Analisis komparatif ini dapat memberikan informasi strategi internal yang penting. Akan tetapi, angka yang lebih tinggi dalam CPM tidak selalu lebih baik dibandingkan dengan yang lebih rendah. Angka hanya menunjukkan kekuatan relatif dari sebuah perusahaan. Tujuan analisis ini bukanlah hanya melihat angka saja, tetapi mengasimilasi dan mengevaluasi informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan.

Matriks CPM antara lain adalah :

1. *Critical Success Factor*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan, merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi

2. *Rating / Peringkat*

Rating / Peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respon terhadap *critical success factor*. *Rating* yang digunakan adalah dari angka 1 sampai 4 dengan no 1 sebagai kelemahan utama, 2 sebagai kelemahan minor, 3 sebagai kekuatan minor, dan 4 sebagai kekuatan utama.



3. *Weighted Score* / Nilai tertimbang

Setiap faktor memiliki nilai tertimbang atau disebut bobot yang nilainya ditentukan oleh seberapa pentingnya *critical success factor* yang telah ditentukan yang dikalikan dengan skor yang diberikan.

4. *Total Weighted Score* / Nilai tertimbang total

Nilai tertimbang total adalah penjumlahan dari semua nilai tertimbang dari masing-masing perusahaan yang dianalisis. Secara relatif, semakin tinggi nilainya, semakin baik perusahaan tersebut.

Penulis sudah menyebar survei dan berhasil mendapatkan 42 responden mengenai faktor apa saja yang menjadi pertimbangan untuk memilih tempat kos. Jawaban dari responden dijadikan *Critical Success Factor*, dengan bobot yang dihitung dari jumlah jawaban untuk setiap CSF yang diterima.

Tabel 3.2

Analisis CPM

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	KOS OTISTA		Kos Ibu Yani		Kos Ibu Ida	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Lokasi	0.19	4	0.76	4	0.76	2	0.38
Harga	0.25	2	0.51	3	0.76	4	1.01
Keamanan	0.15	3	0.46	4	0.62	2	0.31
kondisi Ruangan	0.11	4	0.45	3	0.34	2	0.23
Pelayanan	0.04	3	0.13	3	0.13	2	0.08

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fasilitas	0.25	4	0.99	4	0.99	2	0.49
Total	1.00	3.30		3.59		2.51	

Sumber : KOS OTISTA, Data yang sudah diolah

Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dan didapatkan hasil bahwa factor kunci penentu keberhasilan dalam membuka usaha dibidang kos-kosan, yaitu :

Lokasi yang dimaksud adalah kemudahan penghuni untuk mendapatkan akses ke kampus, sekolah atau pun kantor. KOS OTISTA mendapat point 4 karena berada di jalan utama dan di lewati transportasi umum dan Kos Ibu Yani juga mendapat point 4 karena berada di jalan utama dan kos Ibu Ida mendapat poin 2 karena lokasi berada di gang yang tidak dilewati transportasi umum.

Harga yang dimaksud adalah harga sewa kamar per bulan. KOS OTISTA mendapat point 2 karena harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding Kos Ibu Yani dan Ibu Ida, dimana harga termurah di tawarkan oleh kos Ibu Ida sehingga mendapat point 4. Meskipun harga KOS OTISTA lebih mahal dibandingkan pesaing lainnya, namun KOS OTISTA memberikan fasilitas yang penuh yang tidak dimiliki para pesaing lain. Jadi dapat dikatakan bahwa KOS OTISTA dengan harga yang lebih mahal tetapi *worth it* untuk ditempati.

Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk penghuni kos seperti *Wi-fi*, dan tempat parkir. KOS OTISTA mendapat point 4 karena menyediakan tempat parkir yang luas sebesar dan juga menyediakan fasilitas *wi-fi* sedangkan Kos Ibu Yani dan Ibu Ida mendapatkan point 2 karena tempat parkir yang disediakan lebih kecil dan juga tidak terdapat fasilitas *wifi*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
- b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
- d. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan seperti jasa *laundry* dan *clean service*. KOS OTISTA mendapat poin 3 karena menyediakan jasa seperti *laundry* dan *clean service* sedangkan Kos Ibu Yani mendapatkan point 3 karena meskipun tidak tersedia pelayanan *laundry* tetapi di kosan tersebut terdapat satpam untuk menjaga keamanan kos dan Ibu Ida mendapat point 2 karena hanya menyediakan jasa *cleaning service* untuk membersihkan halaman rumah.

Kondisi ruangan yang dimaksud adalah kelengkapan peralatan yang ada di dalam kamar yang akan di sewa penghuni. KOS OTISTA mendapat poin 4 karena kondisi ruangan yang diberikan KOS OTISTA bisa dibidang lengkap karena sudah tersedia tempat tidur, lemari, AC, meja tulis, dan kamar mandi di dalam kamar. Sedangkan kos Ibu Yani mendapat poin 3 karena tidak memiliki meja tulis dan kos Ibu Ida memperoleh poin 2 karena kamar yang ditawarkan kosong yang terdapat kamar mandi dan dapur dalam kamar.

Keamanan yang dimaksud adalah keamanan lokasi tempat kos berada dan penjagaan dirumah kos. KOS OTISTA mendapatkan point lebih kecil dibandingkan Ibu Yani karena KOS OTISTA tidak memiliki penjaga khusus atau satpam untuk berjaga di KOS OTISTA dan kos Ibu Ida mendapatkan point 2 karena tidak terdapat penjaga kos dan tempat kos berada di dalam gang yang tidak dilewati oleh transportasi umum cenderung lebih sepi dan berbahaya.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari analisis *Strength*, *Weakness*, *Oppurtunity*, dan *Threat*. Menurut David (2013:17) peluang dan ancaman berasal dari susatu kondiisi



ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, hokum, teknologi dan pesaing serta berbagai kejadian yang dapat berdampak buruk atau baik bagi organisasi di masa depan. Sementara kekuatan dan kelemahan adalah hal yang bias dikontrol oleh organisasi. Mereka dapat muncul di berbagai fungsi manajemen seperti *finance, marketing*, produksi, *research and development* dan system informasi manajemen.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan, serta pesaing langsung maupun tidak langsung perusahaan.

Kekuatan (*strength*) adalah faktor ini menggambarkan posisi kekuatan perusahaan saat ini. Faktor ini merupakan faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kredibilitas perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perusahaan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan merupakan faktor internal negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kredibilitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan ini mampu dikendalikan oleh perusahaan.

Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan positif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (*threat*) merupakan kekuatan eksternal pesaing yang menjadi penghambat perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Peluang dan ancaman tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan namun dapat diatasi dengan menciptakan strategi yang efektif penggunaannya.

Berikut ini adalah analisis SWOT KOS OTISTA :

I Kekuatan (strengths)



a. Lokasi yang strategis

Letak KOS OTISTA yang strategis dapat menjadi kekuatan karena berada di jalan utama. Dengan begitu konsumen yang ingin berpergian tidak akan kesulitan akses transportasi karena banyaknya alat transportasi yang dapat digunakan seperti, angkutan umum, Transjakarta dan Kereta Api. Dengan letak di jalan utama juga membuat KOS OTISTA lebih mudah dicapai calon konsumen karena letak yang dapat dengan mudah dijangkau para calon konsumen. Dan juga karena lokasi yang berada di jalan utama menyebabkan KOS OTISTA lebih aman untuk ditempati.

b. Fasilitas dan Kenyamanan tempat tinggal

Fasilitas dan kenyamanan tempat kost menjadi kekuatan karena kondisi ruangan yang rapi dan bersih diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam bertempat tinggal. Fasilitas yang dimaksud berupa tempat tidur, lemari, toilet, kulkas, wifi, ruang tamu, ruang makan dan dapur yang disesuaikan dengan gaya hidup masa kini yang menunjang kehidupan untuk karyawan maupun mahasiswa/i yang menjadi target pasar.

c. Kualitas rumah dan kamar

Desain rumah yang di khususkan sebagai tempat penyewaan kamar dan desain kamar yang memaksimalkan area yang ada untuk memberikan kenyamanan kepada penghuni.

d. Pelayanan

KOS OTISTA menyediakan pembantu rumah tangga untuk melayani setiap penghuni yang ada, baik dalam hal mencuci pakaian maupun membersihkan ruangan agar rumah kos selalu berada dalam kondisi rapih.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Ⓒ a. Biaya modal yang tinggi

KOS OTISTA membutuhkan biaya modal yang tinggi untuk pendirian usaha.

b. Waktu pengembalian investasi yang relatif lama

Karena tingginya modal awal yang dibutuhkan untuk membangun KOS OTISTA maka pengembalian investasinya relatif lama daripada jenis usaha lainnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Kebutuhan akan rumah kos yang nyaman

Masyarakat lingkungan sekitar lokasi pendirian KOS OTISTA masih sangat membutuhkan rumah kos yang nyaman untuk di tempati karena yang ada saat ini hanyalah rumah kos yang belum memenuhi standar kenyamanan, kebersihan dan keamanan.

b. Adanya Universitas yang diminati para mahasiswa/i

Di lokasi sekitar pembanguna KOS OTISTA adanya Sekolah Tinggi Ilmu Statistik yang sangat diminati oleh para calon mahasiswa/I se-Indonesia dan Sekolah Tinggi Manajemen Trisakti. Hal ini membuat peluang banyak nya mahasiswa/i yang membutuhkan tempat tinggal sementara selama masa kuliahnya.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Resiko kerusakan rumah kos

Dalam menjalankan aktivitas jasa penyewaan kamar kos, bangunan kos pendukung menjadi asset utama. Dalam hal ini bangunan kos memiliki ancaman kerusakan karena dihuni oleh banyak orang.

b. Resiko kerusakan fasilitas pendukung rumah kos.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Adanya kemungkinan kerusakan setiap fasilitas dalam rumah kost, terutama yang berhubungan dengan barang elektronik.

c. Harga yang ditawarkan pesaing *relative* lebih murah

Harga yang ditawarkan pesaing relatif lebih murah daripada harga yang KOS OTISTA tawarkan

d. Kebijakan pajak yang tinggi

Pajak yang diberikan oleh pemerintah untuk bidang ini cukup tinggi sehingga sulit untuk meberikan harga yang murah.

Tabel 3.3

Matriks SWOT

Sumber : KOS OTISTA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan rumah kost yang nyaman 2. Tersedianya Universitas yang banyak diminati calon mahasiswa/i 3. Pendapatan pasif per bulan 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko kerusakan rumah kost 2. Resiko kerusakan fasilitas pendukung rumah kos. 3. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah 4. Kebijakan Pajak yang tinggi
<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Fasilitas dan kenyamanan tempat tinggal 3. Kualitas rumah dan kamar 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi melalui media social, dan brosur (S1,S2,S3,S4,,O1,O2) 2. Menekankan pemasaran pada keunggulan jasa KOS OTISTA dibanding pesaing. (S1,S2,S3,S4,,O1,O2,O3) 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengarahkan setiap pekerja di KOS OTISTA agar menjaga fasilitas yang ada (S2,S3,S4,,T1,T2) 2. Memberikan sanksi ganti rugi atas kerusakan barang yang terjadi dan mengganti semua fasilitas yang rusak secepatnya. (S2, S3, T1,T2)



<p>4. Pelayanan</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>3. Memberikan fasilitas dan kemudahan akses transportasi kepada konsumen (S1,S2,S3,S4, T3)</p>
<p>Weaknesses (W)</p> <p>1. Biaya modal yang tinggi</p> <p>2. Waktu pengembalian investasi yang relatif lama</p> <p>3. Butuh pemeliharaan yang intensif</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Meminjam modal pada keluarga agar terhindar dari bunga pinjaman dan juga dengan adanya pendapatan pasif setiap bulan, modal yang besar bisa dikembalikan dengan waktu yang relatif lebih singkat (W1, W2, O3)</p> <p>2. Melakukan pemeliharaan dan kontrol yang intensif terhadap kinerja pegawai, peralatan, dan operasional. (W3, O2)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Rutin meminta <i>feedback</i> dari konsumen dan meningkatkan pemeliharaan serta pengontrolan terhadap kinerja pegawai, peralatan, dan operasional sehingga dapat mengungguli pesaing (W3, T1, T2)</p>