

**TELAAH STRATEGI BISNIS RUMAH KONTRAKAN DI SIDOARJO UNTUK BERTAHAN
MELEWATI PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Muhammad Alghifari Irwansyah

Nomor Mahasiswa: 17312256

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**TELAAH STRATEGI BISNIS RUMAH KONTRAKAN DI SIDOARJO UNTUK BERTAHAN MELEWATI
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Program Studi Akuntansi
pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII)

Oleh:

Nama: Muhammad Alghifari Irwansyah

No. Mahasiswa:17312256

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjanadi suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacuh dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabilah kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15-05-2024

Penyusun



Muhammad Alghifari Irwansyah

**TELAAH STRATEGI BISNIS RUMAH KONTRAKAN DI SIDOARJO
UNTUK BERTAHAN MELEWATI PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

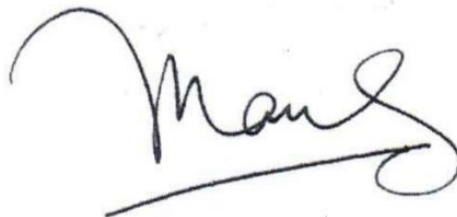
Nama: Muhammad Alghifari Irwansyah

Nomor Mahasiswa: 17312256

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13-05-2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maulidyati Aisyah', with a long horizontal stroke extending from the bottom of the signature.

(Maulidyati Aisyah, S.E., M(Adv))



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Rabu, tanggal 22 Mei 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ALGHIFARI IRWANSYAH
NIM : 17312256
Judul Tugas Akhir : TELAAH STRATEGI BISNIS RUMAH KONTRAKAN DI
SIDOARJO UNTUK BERTAHAN MELEWATI PANDEMI
COVID-19
Dosen Pembimbing : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.
Anggota Tim : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 22 Mei 2024



Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**TELAAH STRATEGI BISNIS RUMAH KONTRAKAN DI SIDOARJO UNTUK BERTAHAN
MELEWATI PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh : MUHAMMAD ALGHIFARI IRWANSYAH

Nomor Mahasiswa : 17312256

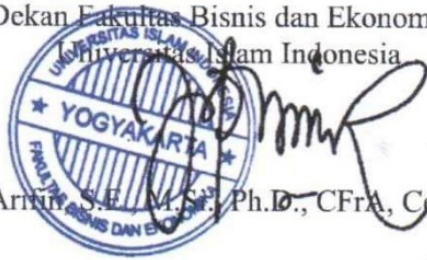
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 22 Mei 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Armin, S.E., M.Sc., Ph.D., CFA, CertIPSAS.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, ridho, rizki dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Telaah Strategi Bisnis Rumah Kontrakan di Sidoarjo untuk Bertahan Melewati Pandemi Covid-19 Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).

Selama studi dan dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak HM. Anang Irwansyah dan Ibu Hj. Tatik Suharnik yang sudah mendukung dan menghidupi saya serta selalu mendoakan saya untuk menjadi yang terbaik.
2. Kakak saya Muhammad Bayhaqi Irwansyah yang sudah membantu saya serta selalu mendoakan saya untuk yang terbaik.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM. selaku Ketua Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. Maulidyati Aisyah, S.E., M(Adv). selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah sabar dalam membimbing saya.
7. Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen penguji.
8. Mas Rahmadi, Mas Luki, Mbak Angel, Mbak Fatih selaku narasumber yang telah membantu dan memperlancar skripsi saya.
9. Teman-teman Cidro Familia, Naufal, Mega, Lala, dan Chagar yang menemani saya sejak SMA sampai saat ini dan semoga seterusnya.
10. Teman-teman Runstatix dan SRT Class yang sudah menyemangati saya dan memperkenalkan saya ke olahraga sebagai pelepas emosi dan stres.
11. Teman-teman Handoko Mansion yang selalu menghibur saya dengan candaan-candaan *toxic* dan menemani saat susah dan senang.
12. Semua manusia yang sudah terlibat dalam kehidupan saya terutama dalam penyelesaian studi saya.

Yogyakarta, 15-05-2024

Penyusun



(Muhammad Alghifari Irwansyah)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi Bisnis	6
2.2. Pemasaran	7
2.3.1 Strategi Buaran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.3 Bisnis Rumah Kontrakan	9
2.4 Bisnis dan Pandemi	12
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16

3.2 Lokasi Penelitian	17
3.3 Subjek Penelitian dan Sumber Data	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5 Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Hasil Penelitian	21
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	22
4.2.1 Bagaimana strategi marketing mix diterapkan di kontrakan dalam kondisi pandemi Covid 19.....	22
4.2.2 Apa saja hambatan yang dialami ketika menerapkan strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi	26
4.2.3 Bagaimana upaya untuk mengatasi permasalahan dalam strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi	27
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	34
5.3 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39

ABSTRACT

The vital role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy which has contributed a large part of GDP and national employment has experienced turmoil due to the COVID-19 pandemic. All business sectors are impacted, including house for rent business. Restrictions on activities and changes in consumer behavior during the pandemic have caused a decrease and change in demand house for rent services. This thesis reviews the strategies and adaptations made by house for rent business managers to survive, such as cost efficiency, preventing virus transmission, improving services, and marketing via social media.

Keywords:

ABSTRAK

Peran vital Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam ekonomi Indonesia yang telah menyumbang sebagian besar dari PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional harus mengalami gejolak akibat pandemi COVID-19. Semua sektor bisnis terkena dampaknya tak terkecuali bisnis rumah kontrakan. Pembatasan kegiatan serta perubahan perilaku konsumen selama pandemi menyebabkan penurunan dan perubahan permintaan terhadap layanan rumah kontrakan. Skripsi ini mengulas strategi dan adaptasi yang dilakukan oleh pengelola bisnis rumah kontrakan untuk bertahan, seperti efisiensi dalam biaya, pencegahan penularan virus, peningkatan layanan, dan pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi penopang ekonomi Indonesia. Menurut Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), UMKM menyumbangkan 60,5% dari PDB Indonesia. UMKM juga mendominasi penyerapan tenaga kerja nasional dengan persentase 96,9%.

Pada jaman globalisasi makin mendesak badan usaha untuk selalu fleksibel mengikuti tuntutan perubahan, baik secara makro mikro. Agar bisa meningkatkan bisnis penyewaan kontrakan salah satunya memakai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penyewaan kontrakan . Rangkaian *Marketing Mix* meliputi tempat penyewaan Kontrakan (produk), harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dan tempat mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Ketujuh unsur yang terdapat dalam *marketing mix* saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalam saling memengaruhi.

Menurut data statistik 2020 di kabupaten Sidoarjo, ada sekitar 19.25 % dari 2.082.801 yang belum punya rumah”. Ditambah banyaknya perusahaan yang ada di kabupaten Sidoarjo, menambah banyaknya orang membutuhkan rumah untuk tinggal dekat dengan tempat kerjanya..

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) adalah kebijakan yang diambil untuk mencegah dan memerangi pandemi COVID-19. Dengan diberlakukannya PPKM mengharuskan banyak kantor melakukan WFH (*work from home*) sehingga minim terjadi kegiatan diluar ruangan. Hal ini berdampak pada usaha-usaha yang bergantung pada lalu-lalang pegawai kantoran. Namun menariknya pada jurnal yang ditulis oleh Rosita (2020) disebutkan bahwa ada sektor industri yang mampu bertahan selama pandemi seperti peternakan, perikanan, pertanian, perkebunan, otomotif, perbankan dan industri lain yang terkait pemenuhan kebutuhan mendasar (dalam hal ini termasuk rumah kontrakan).

Menurut Laloan, Massie, dan Arie (2022), salah satu kunci bisnis bertahan adalah peningkatan kualitas karena hal tersebut berhubungan langsung pada produk yang akan diterima oleh konsumen. Penerapan protokol kesehatan juga tidak kalah penting terutama pada bisnis penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jika adaptasi terhadap protokol kesehatan berhasil diterapkan maka keputusan konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan juga tinggi karena ini menyangkut keselamatan bersama.

Selain adaptasi penerapan protokol kesehatan, melakukan adaptasi terhadap permintaan pasar juga penting. Menurut Saribu (2022), salah satu kunci UMKM untuk dapat bertahan setelah pandemi Covid-19 saat ini adalah dengan melakukan adaptasi dengan perubahan permintaan, dengan melakukan inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Misalnya penggunaan sistem reservasi yang bisa dilakukan melalui WhatsApp

atau *direct mention* pada Instagram, OLX, facebook sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mengetahui dan memesan sesuatu sehingga dapat meningkatkan efisiensi waktu dan tempat.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian yang dilakukan berjudul Telaah Strategi Bisnis Rumah Kontrakan di Sidoarjo untuk Bertahan Melewati Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di latar belakang dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Strategi marketing mix diterapkan di kontrakan dalam kondisi pandemi Covid 19?
2. Apa saja hambatan yang dialami ketika menerapkan strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi?
3. Bagaimana upaya untuk mengatasi permasalahan dalam strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah marketing mix efisien diterapkan dalam bisnis kontrakan pada waktu pandemi.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang terjadi pada sistem marketing mix di bisnis rumah kontrakan dalam pandemi.

3. Upaya untuk mengatasi permasalahan dalam sistem marketing mix di bisnis rumah kontrakan dalam kondisi pa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, memberikan masukan dan saran strategi yang berarti untuk UMKM utamanya dalam bidang bisnis rumah kontrakan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan pendapatan kedepannya.

2. Penulis

Penulis yakin dengan melakukan penelitian ini maka penulis mendapatkan wawasan baru tentang strategi bisnis yang sangat bermanfaat bagi penulis kedepannya jika memasuki dunia bisnis.

3. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pembacanya khususnya mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para mahasiswa yang akan atau sedang melakukan penelitian yang sejenis dengan penulis.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan penelitian ini dibagi dalam sejumlah bab yang bertujuan agar mempermudah pencarian dan mempermudah pemahaman serta gambaran informasi yang diperlukan. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi variabel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan proses analisis data yang telah didapatkan serta pembahasan dari analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari pembahasan penelitian, kelemahan dan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan laporan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Bisnis

Menurut Joewono (2012) strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering digambarkan dengan strategi catur, dimana sistematika berfikir, gairah, kesigapan melangkah, penyusunan rencana, dan keberanian mengambil resiko untuk memenangkan permainan merupakan karakteristik permainan catur yang sejalan dengan praktek pengelolaan bisnis. Strategi bisnis menjadi sangat penting agar bisnis yang dijalankan tetap bertahan menghadapi segala persoalan internal maupun eksternal. Strategi bisnis juga penting untuk memenangkan hati konsumen agar bisnis yang dijalankan maju dan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Menurut Dewanti (2008) strategi adalah pola tindakan utama untuk mewujudkan visi perusahaan melalui misi-misinya. Kunci-kunci strategis yaitu:

1. *Effectiveness*, sesuai dengan tujuannya yaitu memenuhi kebutuhan dan harapan pasar.
2. *Efficiency*, meminimalkan resiko dengan melakukan penghematan untuk meningkatkan laba.
3. *Edge*, menjadi lebih baik dibandingkan pesaing.
4. *Effulgence*, tampilan berbeda yang bernilai tinggi.
5. *Excellence*, berjalan lancar sesuai rencana tanpa halangan yang berarti.

Menurut David (2013) Strategi adalah sebuah arti dimana objektif jangka panjang akan dicapai. Strategi merupakan kebijakan yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dan membutuhkan sumber daya yang besar, strategi juga mempengaruhi kesuksesan perusahaan yang membutuhkan pertimbangan external dan internal faktor.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah perencanaan untuk memastikan bisnis maju, tetap berjalan, dan mampu menghadapi persoalan yang akan dihadapi saat itu dan kedepannya dalam

lingkup internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan pola dan kunci strategis.

2.2. Pemasaran

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan barang dan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana kegiatan ini menjadi penghubung antara penyedia jasa dan konsumen.

Kotler and Keller (2012) mengutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi bisnis dan serangkaian proses bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi bisnis dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha menguntungkan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, lebih dari itu pemasaran juga menilai kebutuhan-kebutuhan konsumen mulai dari jenis produk, pemasaran hingga distribusi sampai ke konsumen.

2.3.1 Strategi Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang untuk digunakan perusahaan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

1. Produk

Menurut (Kotler,2002 dalam Daryanto,2019) produk adalah ada sesuatu yang ditawarkan ke dalam psar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen semakin banyak pilihan alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untukmelukan trasakasi pembelian

dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan sebelum membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013 [5].

2. Harga

Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa: Sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Definisi di atas dapat diketahui harga yang diyar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

3. Tempat

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2009) dapat dinyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan suatu jasa, lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat menentukan kesuksesan perusahaan, lokasi sangat erat dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Promosi

Menurut Taton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur didalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013)

5. Orang (*people*)

Orang didefinisikan sebagai peran manusia dalam penyampainnya barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Kukanja et al., 2016). Menurut (Kushwaha dan Agrawal, 2015), berorientasi pada

pelanggan karyawan akan fokus untuk menunjukkan pribadi perhatian, perhaian interpersonal, kesopanan dan prilaku cepat tanggap.

6. Proses

Proses menjelaskan metode, urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan(Kushwaha dan Agrawal, 2015). Unsur proses meliputi fasilitas dalam jual beli, dan cepat respon penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respon penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respon tangkas terhadap keluhan konsumen terhadap produk atau jasa (Yarimoglu, 2014)

7. Bukti fisik (Phisical evidance)

Bukti fisik berfokus pada kondisi fisik di tempat bisnis termasuk sekitarnya daerah (khan, 2014). Bukti fisik unsur pemasaran meliputi lingkungan pendukung (Perabotan, warna, tata letak, tingkat kebisingan, tata ruang, kebersihan, peralatan, fasilitas penunjang seperti toilet masjid dan tempat parkir (Kukanja et al., 2016)

2.3 Bisnis Rumah Kontrakan

Rumah Konrakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dibagi menjadi “rumah” dan “kontrakan”. Menurut KBBI rumah memiliki artibangunan untuk tempat tinggal sedangkan kontrakan memiliki arti yang di kontrakan atau di sewa. Dari arti dalam KBBI, rumah kontrakanan berarti rumah yang disewa dalam waktu yang di tentukan.

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU

tersebut dan menurut KBBI Jasa adalah perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya. Tidak ada literasi yang mengungkapkan secara langsung bahwa rumah kontrakan adalah UMKM jasa tapi menurut UU UMKM dan KBBI jasa maka bisa disimpulkan bahwa rumah kontrakan yang saya jadikan sample adalah milik perorangan dan memberi nilai bagi yang menyewa rumah.

5 Hal Penting yang Wajib Tertera dalam Perjanjian Kontrak Rumah.

1. Identitas Pihak Pertama dan Kedua

Identitas lengkap termasuk nama lengkap, umur, pekerjaan, hingga nomor KTP oleh kedua belah pihak. Pihak pertama adalah orang yang memiliki rumah kontrakan dan pihak kedua merupakan calon pengontrak rumah kontrak tersebut.

2. Masa Berlaku dan Harga

Pastikan tanggal dimulainya dan berakhirnya kontrak rumah tertera dalam kontrak surat perjanjian tersebut. Selain itu alamat rumah hingga kesepakatan harga kontrak rumah per tahun / bulan juga tercantum, termasuk jika diberlakukan uang muka dan cicilan kontrakan tiap bulannya. Pastikan hal-hal lain seperti kesepakatan dalam pembayaran listrik, tagihan telepon, air hingga TV satelit (kalau ada) benar-benar tercantum di dalamnya

3. Perawatan dan Lingkungan

Pemeliharaan kebersihan rumah kontrakan hingga menjaga kekerabatan dengan tetangga pun menjadi hal penting yang harus disertakan dalam kontrak surat perjanjian berikut ini. Hal ini untuk memastikan bahwa kondisi rumah kontrakan harus terjaga dengan baik dan fungsinya memang benar-benar digunakan untuk tempat tinggal semata.

4. Hadirkan Saksi

Untuk memastikan bahwa proses kontrak rumah tersebut berlaku dengan jelas, perlu menyertakan minimal 2 saksi seperti, ketua RT di

mana rumah kontrakan tersebut berada dan salah satu tetangga di lingkungan tersebut.

5. Tanda Tangan, Materai, dan Lampiran

Setelah semua hal tersebut tercantum, pastikan surat perjanjian kontrak rumah dibuat 2 lampir untuk dipegang oleh kedua belah pihak. Serta tempel materai dan tanda tangani untuk mengesahkannya.

UMKM adalah salah satu usaha yang memakai tolak ukur nilainya dengan jasa Dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud fisik) yang sering terjadi pada interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa dan sumber daya beserta sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai bentuk penyelesaian dan solusi atas masalah pelanggan. Penyedia jasa biasanya hanya menjual layanan namun tidak jarang juga penyedia jasa juga menawarkan barang pelengkap untuk menyelesaikan masalah konsumen. Contohnya penyedia jasa servis motor, biasanya menyediakan barang seperti oli untuk menyelesaikan permasalahan pada motor.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 425) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud fisik), jasa berbeda dengan barang. Bila barang berbentuk suatu objek, benda, material, atau alat. Jasa justru merupakan tindakan, perbuatan, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki sedangkan jasa hanya dapat dinikmati tetapi tidak dapat dimiliki (*non ownership*). Yang dibeli pelanggan adalah layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.
2. *Variability* (Bervariasi) Jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan produk tidak berstandar, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Hal ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, manusia biasanya tidak dapat distandarisasi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan hasil kerjanya. Ada faktor yang menyebabkan variasi kualitas layanan jasa yaitu

kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian masalah, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, dijual, baru dikonsumsi. Berbeda dengan layanan yang umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas penyedia jasa merupakan unsur kritis. Semua itu tergantung pada penyedia jasa dalam mencari karyawan yang memiliki *skill* yang dibutuhkan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), berarti bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah fluktuasi pendapatan. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran serta dapat menanggulangi masalah yang akan datang.

2.4 Bisnis dan Pandemi

Bisnis adalah suatu aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi masyarakat dan sistem perekonomian (Boone dan Kurtz, 2007). Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba/keuntungan (Griffin dan Ebert, 2006). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah usaha dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, menjalankan roda perekonomian, dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Purmaya (2016) ada 4 jenis bisnis berdasarkan jenis kegiatannya yaitu:

1. Bisnis ekstraktif, yaitu bisnis yang bergerak dibidang pertambangan dan mengambil bahan tambang dari dalam perut bumi.

2. Bisnis agraris, yaitu bisnis yang bergerak di bidang agraria atau berhubungan dengan hewan dan tanaman mencakup pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan.
3. Bisnis industri, yaitu bisnis yang bergerak di industri manufaktur seperti industri tekstil, otomotif, garmen, dan tepung. Bisnis industri biasanya membutuhkan tempat sebagai pabrik untuk memproduksi barang-barang.
4. Bisnis jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk tak berwujud. Contohnya pendidikan, perbankan, kesehatan, asuransi, pariwisata dan kontrakanan.

Pandemi adalah wabah penyakit dengan skala global, yaitu penyakit baru yang menyebar di seluruh dunia yang melampaui batas dan sulit dikendalikan (WHO, 2020). Menurut dokter Fadli (2023), *coronavirus* atau akrab disebut COVID-19 adalah virus yang menyebabkan terjadinya infeksi saluran pernapasan atas. Gejalanya ada yang ringan hingga sedang, seperti gejala penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya.

Menurut Rosita (2020), pandemi telah mempengaruhi ekosistem bisnis di Indonesia, merusak rantai pasokan, mengurangi jumlah produksi barang dan jasa, penutupan pabrik, dan larangan bepergian. Bisnis yang paling terdampak adalah manufaktur, transportasi, dan pariwisata. Sektor bisnis tersebut terdampak dikarenakan kebijakan pencegahan pandemi yang melarang orang-orang untuk bepergian. Namun terdapat beberapa sektor yang dapat bertahan yaitu sektor yang berhubungan langsung dengan kebutuhan pokok seperti perkebunan, pertanian, perikanan, peternakan, otomotif, dan perbankan.

Rosmadi (2021) dalam tulisannya, salah satu cara agar bisnis dapat bertahan dari goncangan pandemi diperlukan digitalisasi pada bisnis. Namun hal itu tidak mudah untuk dilakukan karena membutuhkan biaya yang besar serta sumber daya manusia yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis usaha transportasi, termasuk UMKM jasa penginapan. Dalam beberapa penelitian, pandemi COVID-19 ditemukan memiliki pengaruh besar terhadap

keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa penginapan. Dalam beberapa kasus, bisnis usaha transportasi juga telah menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

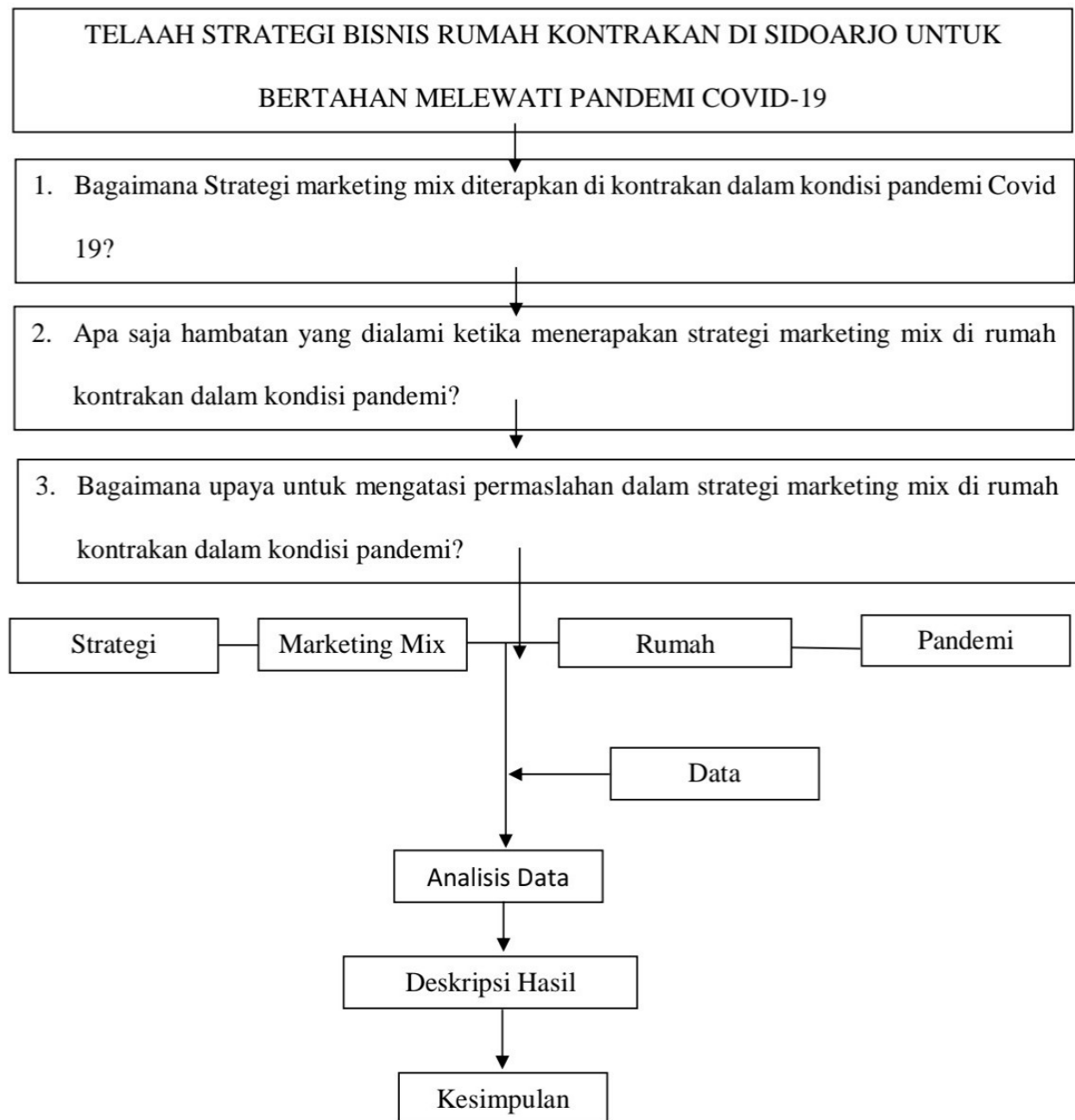
Dalam beberapa penelitian, strategi bauran pemasaran jasa penginapan telah ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa penginapan. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Palembang menemukan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa penginapan. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan di Yogyakarta menemukan bahwa strategi marketing mix terhadap biro jasa penginapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa penelitian, UMKM jasa penginapan juga telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Jambi menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan di Sumedang menemukan bahwa UMKM yang masih bertahan di masa pandemi COVID-19 tentunya tidak terlepas dari bagaimana UMKM tersebut mampu memaksimalkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dalam beberapa penelitian, strategi bauran pemasaran yang efektif untuk UMKM jasa penginapan di masa pandemi COVID-19 antara lain adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
2. Menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan promosi yang dilakukan, seperti menggunakan media sosial dan iklan.
4. Meningkatkan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan.
5. Meningkatkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.

2.12 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian yang mengharuskan penulis memanfaatkan data kualitatif lalu dijabarkan secara deskriptif. Menurut Perreault dan McCarthy (2006) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menggali informasi secara lebih mendalam, serta terbuka terhadap segala bentuk tanggapan, bukan terbatas hanya jawaban ya atau tidak.

Sedangkan menurut menurut Sugiyono (2010), pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan situasi sosial dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibantu oleh kata dan kalimat berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi tertentu secara alami. Jenis analisis data deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis fenomena, kejadian, atau keadaan dalam lingkup sosial.

Salah satu bentuk penelitian kuantitatif menurut Connelly dan Clandinin (2006) adalah *narrative inquiry* atau pertanyaan naratif. *Narrative inquiry* adalah laporan yang berbentuk narasi atau cerita yang berurutan dan terperinci yang berfokus pada studi satu orang, individu tunggal, atau narasumber dan bagaimana narasumber menceritakan pengalamannya, cara mengumpulkan cerita, laporan pengalaman narasumber, dan membahas pengalaman narasumber.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah atau tempat pengambilan data. Dengan ini saya memilih wilayah Kabupaten Sidoarjo untuk lokasi pengambilan data karena banyak dan beragamnya jenis rumah kontrakan yang ada di Sidoarjo.

3.3 Subjek Penelitian dan Sumber Data

1. Subjek penelitian

Pemilihan informan didasarkan pada keunikan kasus. Menurut Miles dan Huberman (1994), sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata. Salah satu aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah narasumber benar-benar meyakinkan dalam penelitian dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat masalah reliabilitas dari sumber informasi, artinya apakah mereka memberikan jawaban lengkap.

Riset kualitatif bukan bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan, narasumber, atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Disebut subjek penelitian, bukan objek, karena informan dianggap aktif menentukan bentuk realitas, bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2009).

Narasumber yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu pemilik dan pengelola rumah kontrakan sebagai berikut:

- a. Pemilik dan Pengelola rumah kontrakan Barokah
 - b. Pemilik dan Pengelola rumah kontrakan Amanah 1, Amanah 2, Amanah 3
 - c. Pemilik dan Pengelola rumah kontrakan Barokah 2,
 - d. Pemilik dan Pengelola rumah kontrakan Amanda
2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari narasumber dengan melakukan wawancara langsung yang dilakukan dengan pengelola rumah kontrakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari teknik atau metode yang ada bergantung pada permasalahan yang dihadapi (Kriyantono, 2009). Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara.

Wawancara menurut Sugiyono (2011) dalam Fiantika dkk. (2022) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide atau gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat disusun makna dalam suatu permasalahan. Dikarenakan penulis membutuhkan informasi yang sama di setiap narasumber

maka metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah metode wawancara yang digunakan apabila pengumpul data sudah mengetahui data apa saja yang diperlukan. Pada metode ini pertanyaan yang diajukan sama disetiap narasumber dan akan dicatat oleh pengumpul data. Alat bantu yang dibutuhkan ialah handphone dan buku catatan (Fiantika dkk., 2022).

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap dan membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

1. Reduksi data, tahapan menyeleksi data yang telah diperoleh agar sesuai dengan arah penelitian.
2. Kategorisasi, memisahkan hasil reduksi data berdasarkan kategori atau pertanyaan yang sudah disiapkan dan berkaitan dengan fokus penelitian.
3. Sintesisasi, mencari kaitan antar kategori atau pertanyaan dan memberikan label dalam hubungan antar kategori.

Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari sisi teori dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian harus dipastikan kebenarannya. Oleh karena itu penulis harus memilih dan menentukan cara yang tepat untuk mengembangkan kebenaran

data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian.

1. Referensi

Referensi di sini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya transkrip wawancara untuk mendukung kredibilitas data. Selain itu hasil penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan tidak menutup kemungkinan desain penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dengan teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang dianggap sesuai dengan kebutuhan data.

Berikut ini merupakan data dari narasumber dalam penelitian ini:

No.	Nama	Jabatan	Rumah kontrakanan
1.	Hj.Rohma	Pemilik & Pengelola	Rumah kontrakanan Barokah 1
2.	Hj.Khusfarida	Pemilik & Pengelola	Rumah kontrakanan Amanah 1
3.	Hj. Sri Suyanti	Pemilik & Pengelola	Rumah kontrakanan Amanah 2
4.	H.Anang Irwansyah	Pemilik & Pengelola	Rumah kontrakanan Amanda 1
5.	Hj.Tatik Suharnik	Pemilik & Pengelola	Rumah kontrakanan Amanda 2

Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban narasumber atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui panduan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan narasumber, kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban narasumber yang beragam mengenai strategi yang digunakan oleh rumah kontrakanan untuk bertahan dari gejolak pandemi dan strategi yang digunakan kedepannya untuk keberlanjutan usaha untuk menjawab rumusan masalah. Kutipan hasil wawancara dari narasumber penelitian secara lebih rinci akan diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian berikut ini.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban mengenai strategi yang digunakan oleh rumah kontrakan untuk bertahan dari gejala pandemi dan strategi yang digunakan kedepannya untuk keberlanjutan usaha oleh narasumber. Konsep yang diterapkan oleh narasumber merupakan bauran konsep marketing Mix yang awalnya dikenal dengan memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4 P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran ini diperluas menjadi 7P yaitu dengan tambahan People, Proses, Physical Evidence,

4.2.1 Bagaimana strategi marketing mix diterapkan di kontrakan dalam kondisi pandemi Covid 19

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik kontrakan untuk menjalankan *marketing mix* dengan adanya 7P

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat di jual dalam hal ini rumah kontrakan adalah salah produk yang di nikmti oleh penghuni kontrakan, untuk harus terlebih dahulu di pikirkan bagaimana yang diinginkan oleh penghuni kontrakan, dalam hali ini pemilik kontrakan sebelum memutuskan membangun rumah harus sudah memikirkan siapa yang akan mengontrak rumah tersebut misalkan di kontrakkan kepada, mahasiswa, karyawan, rumah tangga, menurut Mokhamad Anang

Irwansyah selaku pengelola rumah kontrakan Amanda 1.

Sebelum membuat rumah kontrakan maka harus dipikirkan terlebih dahulu siapa yang akan di bidik untuk menghuni atau mengkontrak rumah tersebut, sehingga dipikirkan kebutuhan atau fasilitas yang harus ada didalam rumah kontrakan itu misalkan ada berap kamar, ruang tamu, kamar mandi, ruang dapur

Dari seluruh responden sepakat untuk hal ini bahwa perlu di pikirkan dalam membuat sebuah rumah kontrakan sebelum di bangun harus sudah di perkirakan siapa yang akan menggunakan atau penghuninya nanti.

2. *Price*

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan. Harga yang di tawarkan harus menyesuaikan dengan kondisi bangunan dan harga di sekitar tempat lokasi di bangunnya rumah kontrakan. Harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dari sebuah rumah kotrakan.

3. *Place* (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Setelah di adakan kunjungan langsung ke rumah kontrakan dari semu responden atau pemilik dan pengelola rumah kontrakan semua mempunyai karakteristik hampir sama letaknya semua ada di pinggir

jalan sehingga akses menuju rumah kontrakan lebih mudah dan mobil bisa masuk, termasuk daerah perkotaan, dekat dengan rumah sakit dan tempat perbelanjaan. Hal ini tidak dapat di kesampingkan karena semua pengontrak pasti akan memilih daerah yang mudah di jangkau dan dekat dengan fasilitas kesehatan, perkantoran dan pertokoan atau perbelanjaan supermarket atau mall.

4. *Promotion* (Promosi)

Setelah menentukan pruduct, price, dan place sekarang saat nya menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Selain mengetahui apa itu marketing mix dengan komponen 4P berikut 3 komponen tambahan yang ada dalam konsep marketing mix 7P.

5. *People*

People atau orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis dalam hal rumah kontrakan, semua pemilik sekaligus pengelola mereka adalah seorang sarjana dan usia rata rata masih di batas usia produktif atau usia 50 th an. Mereka semua responden ini sarjana atau berpendidikan tinggi maka dengan muda bisa menyesuaikan dengan keadaan untuk bisa melewati masa pandemi covid-19 dengan baik walaupun awalnya juga ada pengontrak atau penyewa yang pulang kampung, dengan kesigapan mereka langsung

bisa menggunakan sosial media sebagai sarana untuk promosi.

6. *Process*

Proses adalah bagaimana produk atau layanan diketahui dan sampai kepada pelanggan, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, proses ini bisa di atur sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu dikeluarkan, selain itu proses juga memudahkan konsumen untuk mendapat produk yang diinginkan. Dalam menjalankan bisnisnya selama pandemi covid-19 pengelolah harus pandai untuk menekan biaya operasional dan pencegahan penularan virus adalah hal utama yang mereka lakukan.

7. *Phisical Evidence*

Phisical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Dalam bisnis rumah kontrakan Phisical Evidance sangatlah penting sebab mereka secara langsung akan menikmati bangunan rumah kontrakan, oleg sebab itu bangunan rumah kontrakan harus sesuai dengan ekspektasi atau keinginan dari pengontrak atau penyewa, harus di perhatikan desain rumah, fasilitas yang ada di rumah kontrakan, berapa kamar tidur, kamar mandi yang layak, ruang tamu yang cukup, dapur yang bersih dan seluruh dinding di keramik serta pagar pribadi.

4.2.2 Apa saja hambatan yang dialami ketika menerapkan strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi

Dalam beberapa strategi pemasaran pasti ada permasalahan yang akan dialami begitu juga dengan *marketing mix* yang akan diterapkan ada beberapa permasalahan yaitu: price, promotion, physical evidence

4.2.2.1 Price

Ada beberapa masalah harga Ketika Covid 19 melanda seperti terlambatnya pembayaran dan ini menyebabkan banyak pemilik kontrakan yang menyesuaikan sesuai kebutuhan kostumer dan bagaimana pemilik kontrakan menerapkannya.

4.2.2.2 Promotion

Banyak pemilik kontrakan tidak bisa promosi karena promosi yang dipakai adalah mulut ke mulut dari warga sekitar Ketika Covid 19 melanda promosi mulut ke mulut tidak bisa dijalankan bagaimana pemilik kontrakan mempromosikan kontrakan secara leluasa.

4.2.2.3 Proses

Dalam bisnis kontrakan ada namanya perawatan rumah untuk mencegah kerusakan Ketika ada yang menyewa rumah dan biaya yang cukup besar karena perawatan dilakukan hampir bersamaan beberapa rumah bagaimana pemilik kontrakan menekan biaya perawatan selama Covid 19 dan bagaimana cara menghindari kontak pekerja dan penyewa

Ketika Covid 19 melanda ada beberapa penyewa memutuskan pulang kampung dan juga ada yang masih bertahan dengan berbagai

alasan yang berbeda bagaimana pemilik mengisi tempat orang yang berhenti menyewa.

Pada berjalannya waktu ada beberapa penyesuaian yang dilakukan masyarakat dan pemerintah seperti mengeluarkan kebijakan jaga jarak atau yang dikenal *physical distancing* dan bagaimana pemilik kontrakan mencegah ada yang terkena Covid 19 di rumah kontrakan apakah ada kebijakan tertentu yang diambil oleh pemilik kontrakan

4.2.2.4 Physical Evidence

Ketika Covid 19 tentunya ada penyewa yang memilih mengontrak di rumah yang nyaman, tenang dan aman dengan lingkungan yang mendukung seperti tidak ada warga yang minum alkohol dan bermain judi karena itu menjadi sifat buruk bagi penyewa. Bagaimana cara pemilik kontrakan menyediakan kenyamanan, ketenangan, keamanan dan lingkungan yang baik

4.2.3 Bagaimana upaya untuk mengatasi permasalahan dalam strategi marketing mix di rumah kontrakan dalam kondisi pandemi

Dalam semua hambatan pasti ada Solusi yang di usahakan oleh pemilik kontrakan untuk kenyamanan penyewa untuk segala kondisi Ketika waktu Covid 19 atau pasca Covid 19 dengan beberapa penyesuaian kebijakan pemilik kontrakan

4.2.3.1 Price

Harga yang di tetapkan juga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk, menurut pengelola rumah kontrakan Amanah 1 ibu

Kusfarida saat terjadi Covid-19 pengelola Untuk menghadapi masalah dalam hal ini menghadapi pandemi harus dengan penanganan yang lebih fleksibel. Hal ini penting agar perusahaan tetap bertahan dan maju. Hasil wawancara dengan pengelola rumah kontrakan Amanah1 ibu Kusfarida bahwa

“Tidak ada pemotongan biaya hanya harga sama dengan kontrakan yang lainnya dan tidak menaikkan harga kontraknya”.

Berbeda hasil wawancara dengan pengelola rumah kontrakan Amanda2 selain tidak menaikkan harga kontrak rumah mereka juga memberikan kelonggaran waktu bayar demikian hasil wawancara dengan ibu Tatik Suharnik

“Guna memberikan nilai kepuasan konsumen tidak ada potongan harga, hanya waktu pembayaran bisa mundur”

Dan setelah pandemi covid-19 ibu Tatik Suharnik selaku pengelola guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan menerapkan strategi yng berbeda ini adalah hasil dari wawancara dengan beliau

“Setelah pandemi Covid-19 untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan rumah kontrakan setiap pengontrak rumah harus membayar di depan sebelum masuk”.

Berbeda pula dengan pengelola kontrakan Amanah 2 ibu Hj. Sri Suyanti dia menambahkan bahwa setiap yang akan mengontrak rumah

harus diseleksi terlebih dahulu, ini hasil wawancara dengan Ibu Hj Sri Suyanti

“Setelah pandemi Covid-19 untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan dari rumah kontrakan setiap calon pengontrak/ penyewa rumah harus diseleksi terlebih dahulu”.

Pemilik dan pengelola rumah kontrakan semua sepakat untuk pengontrak rumah harus sudah diseleksi terlebih dahulu, apakah mereka sudah berkeluarga, bekerja di sekitar Sidoarjo dibuktikan dengan KTP dan Kartu Keluarga, serta wawancara singkat dengan pengontrak.

4.2.3.2 Promotion (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh pengelola rumah kontrakan seperti yang disampaikan oleh ibu Hj Tatik Suharnik selaku pengelola rumah kontrakan Amanda 2

“Melakukan promosi dengan melalui media sosial online seperti OLX, Facebook dan hasilnya banyak yang membutuhkan rumah kontrakan”.

Dari hasil wawancara ibu Hj. Tatik Suharnik promosi yang dilakukan melalui aplikasi dan platform media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat umum untuk berinteraksi dan hasilnya banyak yang minat untuk menyewa.

4.2.3.3 Proses

Penekanan biaya dilakukan oleh Amanda 1 dengan cara menunda maintenance bangunan tanpa mengurangi kualitas layanan. Jika dilihat dari sudut pandang strategi alternatif menurut David (2010), strategi ini

masuk dalam kategori strategi efisiensi. Seperti hasil wawancara dengan Mokhammad Anang Irwansyah selaku pengelola.

“Penundaan maintenance rumah kontrakan sempat dilakukan karena karena untuk menjaga supaya kondisi rumah kontrakan tetap bisa tenang dan terjaga kesehatan dan tetap jaga jarak

Mokhammad Anang Irwansyah juga menambahkan,

“Menundah maintenance pengecatan tembok supaya tidak terjadi pertemuan antara penghuni kontrakan dengan pekerja, sehingga tidak terjadi kontak fisik yang dekat. ”.

Mokhammad Anang Irwansyah memberikan argumentasinya bahwa tidak ada pengurangan karyawan dikarenakan masih bisa ditangani sendiri dalam pengelolaannya . Hanya menggunakan tenaga lepas harian bila terjadi kerusakan atau pembersihan rumah kontrakan. Hal ini dipilih untuk menekan biaya operasional terutama dalam biaya gaji. Apabila dilihat dari sudut pandang strategi alternatif menurut David (2010), strategi ini masuk dalam kategori strategi efisiensi. Berikut hasil wawancara dengan Mokhammad Anang Irwansyah:

“Kami mengundur jadwal perawatan atau maintenance, contohnya pengecatan biasanya maintenance setiap 1 sampai 1.5 tahun tapi kami undur menjadi 2 tahun sekali atau menunggu pengontrak rumah keluar. Untuk karyawan saya memakai karyawan yang bersifat tenaga harian lepas dan disesuaikan kondisi apa yang sedang ada perawatan atau perbaikan ”.

Jawaban lain didapat dari Tatik Suharnik selaku pengelola rumah kontrakan Amanda 2 ditangani sendiri semua masalah, bila tidak bisa baru menggunakan tenaga lepas harian sesuai dengan keahliannya, termasuk membersihkan lingkungan yang dianggap kurang baik namun Tatik Suharnik tetap melakukan pengurangan biaya operasional dengan cara yang berbeda. Jika dilihat dari sudut pandang strategi alternatif menurut David (2010), strategi ini masuk dalam kategori strategi efisiensi. Ini yang dilakukan Tatik Suharnik

“Kami mengurangi biaya operasional dengan cara membersihkan lingkungan rumah kontrakan sendiri. Tindakan ini untuk mengurangi biaya operasional”.

Mokhammad Anang Irwansyah juga menambahkan bahwa saat awal pandemi dirinya sempat tetap menjalankan usahanya

“Saat awal pandemi kami sempat ada beberapa yang pulang kampung dan keluar kontrakan namun masih ada yang mau mengisi lagi, setelah di lakukan pemasaran menggunakan media sosial di antaranya OLX , facebook.”.

Dalam pencegahan penularan virus juga dilakukan oleh pengelola rumah kontrak Amanah salah satunya dengan mewajibkan seluruh penghuni memakai masker. Seperti yang dinyatakan oleh ibu Sri Suyanti selaku pengelola rumah kontrak Amanah.

“Kami mewajibkan penggunaan masker dan memastikan semua penghuni keluar dan masuk dalam keadaan sehat, mengunkanan hand

sanitizer dan tetap jaga jarak jadi jika amit-amit ada yang tidak sengaja membawa virus tidak menular ke penghuni lain. ”.

Hal yang lain juga disuarakan oleh Kusfaridah pengelola rumah kontrakan Amanah1

“Ketika pandemi kami menganjurkan penghuni untuk menggunakan masker serta menjaga jarak dan istirahat cukup serta makan teratur”.

4.2.3.4 Physical Evidence

Seperti yang di sampaikan oleh pengelola rumah kontrakan Amanda 2 strategi khusus dalm hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi

“Model rumah yang bagus, tembok rumah dikeramik setinggi kepala atau 160 m sehingga bila kotor mudah di bersihkan, tiap rumah di pagar, halaman di paving, banyak ventilasi atau jendela”.

Hal senada juga di sampaikan oleh pengelola kontrakan yang lainnya, lain halnya dengan itu disuarakan oleh ibu Hj Rohma

“Selalu menjaga lingkungan yang asri yang bersih”.

Dan menurut Hj Sri Suyanti menekankan kenyamanan lingkungan rumah kontrakan.

Menurut hasil wawancara keyamanan, ketenangan, keamanan dan lingkungan yang baik adalah salah satu aspek penting untuk penyewa untuk menyewa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bagaimana rumah kontrakan selaku bisnis yang bergerak dibidang properti mampu bertahan menghadapi pandemi serta rencana bisnis pasca pandemi melalui pendekan marketing mix, yang dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan dan meminimalkan kelemahan sebuah bisnis, menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar serta dapat mengkolaborasikan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pemilik atau pengelola dan konsumennya

1. *Process dan People*

Dalam menghadapi pandemi, rumah kontrakan fokus pada penekanan biaya operasional dan pencegahan penularan virus untuk tetap bertahan. Ini mencakup penundaan *maintenance* bangunan seperti pengecatan, membersihkan lingkungan rumah kontrak di lakukan sendiri, komitmen dari pemilik sekaligus pengelola cukup tinggi atau harus di jalankan.

2. *Product dan Phisical Evidance.*

Untuk menarik konsumen dalam hal ini pengontrak rumah, bentuk bangunan disain rumah rumah kontrak harus diperhatikan dengan baik dan disesuaikan dengan calon pengontrak atau dalam hal ini siapa yang mau di bidik menjadi konsumennya, diantaranya adalah , mereka yang sudah

berkeluarga, bekerja di wilayah lingkungan kota Sidoarjo.

3. *Price , Place dan Pomotion*

Harga dari sebuah rumah kontrakan sangat dipengaruhi oleh tempat dimana letak dan posisi rumah kontrakan itu berada, seperti kondisi rumah kontrakan yang di buat penelitian semua berada pada posisi yang menguntungkan, seperti dekat rumah sakit, pasar swalayan akses kendaraan muda, masih di dalam wilayah perkotaan hal ini bisa meningkatkan tarif atau harga kontrak dan akan lebih muda untuk di promosikan kepada calon konsumen dengan melihat kelebihan dari tempat atau lokasi rumah kontrakan berada. Sesuai kondisi jaman saat ini maka untuk mempromosikan rumah kontrakan bisa dengan muda di akses atau di ketahui oleh calon konsumen secara luas digunakan lah media sosial, seperti OLX, *Facebook*, WA dan hasilnya memang banyak yang membutuhkan rumah kontrakan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih ada keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini terbatas pada 5 narasumber sehingga penelitian ini mempunyai tingkat generalisasi yang rendah dan hanya untuk kebutuhan akademik saja.

5.3 Saran

Rumah kontrakan harus mempertimbangkan investasi dan dalam teknologi dan inovasi termasuk layanan yang dapat membantu dalam meningkatkan kualitas dan kelengkapan sebuah rumah kontrakan. Adapun

saran untuk pengelola rumah kontrakan yang bisa di sampaikan supaya lebih produktif dan disukai oleh calon konsumen adalah sebagai berikut, model rumah yang bagus atau kekinian, tembok dalam rumah berkeramik supaya tidak cepat kotor, pagar masing masing rumah, seluruh halaman di paving, adanya wifi, AC, air bersih, ventilasi cukup, kompor, kasur, kulkas.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah narasumber, karena semakin banyak jumlah narasumber biasanya hasil penelitiannya relatif mendekati proyeksi nyata yang terjadi di lapangan, serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis seperti strategi keuangan yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat.
- Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo.
- Boone, L. E. (2007). *Contemporary Business*. Salemba Empat.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 9. Alfabeth.
- Carwashadvisory.com (2021, Agustus 3). *Types of Car Washes*.
- Connelly, F.M. & Clandinin, D.J. (2006) Narrative Inquiry: A Methodology for Studying Lived Experience. *Research Studies in Music Education*, 27, 44-54.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Satu Nusa.
- Dataindonesia.id. (2023, Mei 1). 93,19% Pekerja Komuter Naik Kendaraan Pribadi pada Februari 2023.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Edisi 12. Salemba Empat.
- DetikFinance (2020, Mei 18). 35 ribu pekerja di DIY Dirumahkan, 1700 Kena PHK. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5019626/35-ribu-pekerja-di-diy-dirumahkan-1700-kena-phk>
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media.
- Ekon.go.id. (2022, Oktober 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah.
- Ekonomi.bisnis.com. (2021, Maret 19) Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19.
- Fadli, R. (2023, Mei 24). *Coronavirus*.
- Griffin, R. W. (2006). *Bisnis*. Erlangga.
<https://dataindonesia.id/tenaga-kerja/detail/9319-pekerja-komuter-naik-kendaraan-pribadi-pada-februari-2023>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
<https://time2shine.co.id/cuci-mobil-jogja/>
<https://www.carwashadvisory.com/learning/types-of-car-washes>
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Kontribusi%20UMKM%20terhadap%20PDB%20juga,sangat%20besar%20kepada%20UMKM%20kita.>
<https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>
https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200609-covid-19-sitrep141.pdf?sfvrsn=72fa1b16_2

Joewono, H. (2012). *Strategy Management*. Arrbey.

Katadata.co.id (2022, Februari 17). Pengertian Bisnis Beserta Jenis dan Tujuannya. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620dbfd107784/pengertian-bisnis-beserta-jenis-dan-tujuannya>

KBBI. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Kotler, P. (2011). Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2. Erlangga.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc.

Kriyantono. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.

Laloan, D.P. K., Massie, J. D. D., & Arie, F.V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen dari Jasa Cuci Mobil Selama Pandemi Covid19 Studi Kasus: Jasa Cuci Mobil Tugu Kacang Kawangkoan. Jurnal EMBA, 10(1), 1449-1457.

Miles, M. B. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.

Moleong, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Perreault, W. D. (2006), *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*, Edisi 10. McGraw-Hill.

Purnaya, I. G. K. (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. ANDI.

Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi COVID-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. 4(1).

- Saribu, S. D. (2022). Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era New Normal. Universitas Tanjungpura.
- Sembiring, E. I., Cindy, C., Syukriansyah, A., Agustino, M., & Gunadi, J. (2022). Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi Pada UMKM Sektor Jasa di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(2), 48-52.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Time2shine.co.id (2019, November 6). Cuci Mobil Jogja.
- Tjiptono, F.(2016). *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3. CV Andi Offset.
- Umkmjogja.com (2013, Desember 18). Peluang Usaha Cuci Mobil Otomatis. <https://umkmjogja.com/peluang-usaha-cuci-mobil-otomatis.html>
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Edisi 11. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River.
- WHO.(2020) Situation report coronavirus.

LAMPIRAN

Panduan Wawancara

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan?
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda?
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi?
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakah pengurangan jumlah karyawan?
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya?
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi?
7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda?
8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan?
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi?
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi?

11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan karyawan serta konsumen pasca pandemi?
12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi digital dalam strategi bisnis pasca pandemi?
13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? Hasil

Wawancara

Nama narasumber : Hj. Rohma

Lokasi : Rumah kontrakanan Barokah 1

Tanggal wawancara : 26 Maret 2024

Waktu wawancara : 18.30 WIB

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan? “tetap jalan tidak semuanya pulang kampung”.
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda? “Penghuni di mohon tenang dirumah tidak beraktifitas kalau tidak perlu”.
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi? “Penghuni selalu tertutup di rumah dan pagarnya tertutup.”.
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakah pengurangan jumlah karyawan? “Sebagian ada yang kerja lain”.
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya? “Tidak ada pemasaran atau promosi hasilnya tidak ada”
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi? “Pada takut beraktivitas”
7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda? “Tidak ada pemotongan

biaya tetap menjaga kepuasan”

8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan? “(Berjalan dengan baik) Tidak ada perubahan”
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi? “Biasa saja”
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi? “Selalu menjaga yang asli (yang bersih)”
11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan konsumen pasca pandemi? “Tingkat keamanan selalu di jaga, pagar, kunci rumah, candela yang bisa ditutup dengan baik”
12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi digital dalam strategi bisnis pasca pandemi? “Cara pembayaran tidak datang kerumah pakai transfer ke rekening”
13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? “Bisnis kontrakan harus siap dimintai kebutuhan seperti : Kompor, Kasur, Kulkas, AC, Wifi”

Nama narasumber : Tatik Suharnik

Lokasi : Rumah kontrakan Amanda 2

Tanggal wawancara : 27 Maret 2024

Waktu wawancara : 9:00 WIB

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan? “Tidak banyak pengaruhnya”
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda? “Jalan seperti biasa, ditawarkan pakai OLX online, tiap kontrakan di beri pagar”
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi? “Peringatan jaga jarak dan pakai masker”
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakah pengurangan jumlah karyawan? “ditangani sendiri karyawan hanya membersihkan rumah kalau yang lama pindah”
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya? “Promosi melalui facebook ”
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi? “Dengan pagar masing-masing kontrakan”
7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda? “Tidak ada potongan hanya waktunya mundur bayar”

8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan? “Sebelum masuk rumah bayar didepan”
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi? “Biasanya orang malas boyong-boyong barang karena ribet seperti : Kasur, Kompor, Bak plastik mandi / cuci dan beli sendiri”
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi? “Model rumah yang bagus, Tembok rumah dieramik setinggi kepala /160 meter sehingga bila kotor mudah dibersihkan, Tiap rumah di pagar, Halaman di paving, Banyak ventilasi rumah / jendela”
11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan konsumen pasca pandemi? “Untuk karyawan kita cari orang yang tempat tinggalnya dekat dengan kontrakan, Jadi kalau ada kejadian dia akan langsung memberi tahu dan dia juga sering bertemu kalau pembayarannya mundur, kenapa pemyaran mundur dan didatangi rumahnya. Kalau ada kerusakan pagar suatu ketika , kita bisa cepat perbaiki dengan menyuruh tukanglas untuk memperbaiki, dengan pol aini penyewa menjadi senang karena segera di atasi masalah nya”
12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi

digital dalam strategi bisnis pasca pandemi? “Pembayaran bisa melalui transfer mobile banking jadi kalau pas tanggalnya kita WA, tolong transfer sudah waktunya . dia langsung bayar muncul di WA. Ada juga yang tidak mau pakai bank , Jadi bayar di karyawan yang dekat dengan kontrakan tadi”

13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? “Saran : 1. Sabar menghadapi orang dengan berbagai karakter 2. Listrik, Wifi, Air lancer tidak ada hambatan karena bayar masing-masing dengan token masing masing jadi kalau ada yang pesan pasang AC kita suruh tukang untuk masang perjanjian dia yang bayar tukang nya , kita yang panggil tukang nya. Kucuali bila ada kerusakan rumah kita bayar tukang”

Nama narasumber : Hj. Sri Suyanti

Lokasi : Rumah kontrakan Amanah 2

Tanggal wawancara : 26 maret 2024

Waktu wawancara : 14:00 WIB

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan? “Sangat berpengaruh karena banyak penghuni yang pulang kampung ”
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda?” menekan biaya operasional”
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi? “memperingati dengan memakai masker, hand sanitizer dan jaga jarak”
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakengurangan jumlah karyawan? “Tidak ada pengurangan karyawan karena masih bisa ditangani sendiri”
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya? “iya : dipasarkan secara online, media social, hasilnya banyak peminatnya”
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi? “Memasang Wifi dan memberi sanitizer setiap depan kamar”
7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda? “Tidak ada pemotongan

biaya dan tidak menaikkan sewa”

8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan? “Seleksi calon penyewa”
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi? “lebih berhati-hati lagi dalam menerima calon penyewa dan dipastikan mendapatkan vaksin”
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi? “Strategi khusus dan membuat nyaman penghuni demi Kesehatan ”
11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan konsumen pasca pandemi? “Secara umum untuk mempertaruhkan tingkat keamanan dan kesahjetraan penghuni kosan dengan memasang CCTV”
12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi digital dalam strategi bisnis pasca pandemi? “Supaya mudah untuk transaksi pembayaran dengan cara transfer kepemilik kosan”
13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? “Memberikan keamanan bagi penghuni kosan dengan meningkatkan fasilitas wifi gratis dan CCTV”

Nama narasumber : Hj.Khusfarida

Lokasi : Rumah kontrakan Amanah 1

Tanggal wawancara : 06 april 2024

Waktu wawancara : 09:00 WIB

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan? “Hanya Sebagian, tidak keseluruhan”
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda? “Merubah strategi, Tetap jalan, dipasarkan dengan media social, wa, face book, membuat pagar”
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi? “Diwajibkan dengan memakai masker , makan teratur, istirahat yang cukup dan jaga jarak”
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakah pengurangan jumlah karyawan? “Langkah-langkah kongkret tidak ada. Tidak ada pengurangan karyawan karena masih diurus sendiri”
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya? “Iya di pasarkan dengan WA hasilnya banyak permintaan”
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi? “Memberikan kenyamanan dengan memasang pagar setiap rumah”

7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda? “Tidak ada pemotongan biaya, hanya ditawarkan sama kontrak rumah lainnya dan tidak di naikkan biaya kontraknya”
8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan? “Di seleksi calon pekontraknya / penyewa”
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi? “Lebih hati-hati dalam menerima calon pengontrakan dan cari orang yang memang berkeluarga dan bekerja di daerah sekitar kota sidoarjo”
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi? “Strategi khusus membuat bentuk rumah yang nyaman bagi penghuni”
11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan konsumen pasca pandemi? “Untuk konsumen kita tidak terlalu ketat dalam pembayaran, bila ada yang tidak punya uang pada saat waktu bayar asal ada komitmen tetap mengontrak kita beri kelonggaran waktu bayarnya”
12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi digital dalam strategi bisnis pasca pandemi? “biar muda untuk transaksi pembayaran kita buat rekening untuk bisa tranfer melalui bank”

13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? “Saran untuk pemilik bisnis 1. Dilengkapi dengan wifi 2. Dilengkapi dengan AC 3. Air bersih 4. Ventalasi cukup”

Nama narasumber : H. Mokhamad Anang Irwansyah

Lokasi : Rumah kontrakan Amanda 1

Tanggal wawancara : 28 maret 2024

Waktu wawancara : 14:00 WIB

1. Bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi bisnis rumah kontrakan yang Anda kelola secara keseluruhan? “tidak berpengaruh secara keseluruhan ada sebagian yang pulang kampung ”
2. Apa langkah-langkah pertama yang Anda ambil ketika pandemi mulai mempengaruhi bisnis Anda? “tetap jalan dengan menekan biaya operasional, memasarkan dengan WA dan facebook”
3. Bagaimana Anda memastikan keamanan karyawan dan konsumen selama pandemi? “memperingatkan dengan memakai masker, hand sanitizer dan jaga jarak”
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengurangi biaya operasional selama pandemi? Adakah pengurangan jumlah karyawan? “Langkah konkritnya dengan mengerjakan sendiri seperti kebersihan halaman dilakukan sendiri, tidak ada pengurangan karyawan karena masih bisa ditangani sendiri”
5. Apakah Anda mengganti strategi pemasaran atau promosi selama pandemi? Bagaimana hasilnya? “iya : dipasarkan secara online, media social, WA dan facebook hasilnya banyak peminatnya”
6. Bisakah Anda berbagi contoh inovasi atau perubahan layanan yang Anda terapkan selama pandemi? “Memasang Wifi dan memberi senitizer setiap

depan kamar, menambahkan pagar setiap rumah kontrakan ”

7. Bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara pemotongan biaya dan tetap memberikan nilai kepuasan konsumen Anda? “menekan biaya pengeluaran, hanya ditawarkan sama dengan biaya sewa rumah kontrakan lain dan tidak menaikkan biaya sewa, tidak megurangi faslitas rumah kontrakan”
8. Apa perubahan yang Anda terapkan dalam strategi bisnis Anda setelah pandemi untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan? “Seleksi calon penyewa”
9. Bagaimana Anda merencanakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategi bisnis yang berhasil selama pandemi ke dalam operasi normal Anda pasca pandemi? “lebih berhati-hati lagi dalam menerima calon penyewa dan dipastikan mendapatkan vaksin, cari penyewa yang sudah berkeluarga dan bekerja di sekitar kota Sidoarjo”
10. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam hal ekspansi bisnis, pengembangan layanan, atau penetrasi pasar baru pasca pandemi? “Strategi khusus dan membuat nyaman penghuni demi Kesehatan, banyak ventilasi, banyak candela, di pagar tiap rumah, di paving halamannya, tembok dalam semua di keramik ”
11. Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan tingkat keamanan dan kesejahteraan konsumen pasca pandemi? “Secara umum untuk mempertaruhkan tingkat keamanan dan kesahjetraan penghuni kosan dengan memasang CCTV, bila ada yang kurang dalam pembayaran asal ada

komitmen tetap menyewa kita beri kelonggaran waktu dalam pembayarannya”

12. Bagaimana Anda merencanakan penggunaan teknologi dan transformasi digital dalam strategi bisnis pasca pandemi? “Supaya mudah untuk transaksi pembayaran dengan cara transfer kepemilik kontrakan”
13. Apa saran atau pelajaran yang dapat Anda bagikan kepada pemilik bisnis lain yang sedang merencanakan strategi bisnis pasca pandemi? “Memberikan keamanan bagi penghuni kosan dengan meningkatkan fasilitas wifi gratis, CCTV, dilengkapi dengan AC, kompor, tempat tidur, Listrik, kulkas, air lancar, sabar menghadapi berbagai macam karakter”