LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS SEWA APARTEMEN KALIBATA CITY GULTOM AGENSI WILAYAH DKI JAKARTA

RANCANG BANGUN BISNIS

Disusun Oleh :

Nama	: Ikhfan Arya Muhammmad
NO.Mahasiswa	: 14311569
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

BISNIS SEWA APARTEMEN KALIBATA CITY GULTOM AGENSI WILAYAH DKI JAKARTA

RANCANG BANGUN BISNIS

Ditulis untuk Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Ikhfan Arya Muhammmad
NO.Mahasiswa	: 14311569
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,11-September-2020

Ikhfan Arya Muhammad

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing rancang bangun bisnis dengan judul:

BISNIS SEWA APARTEMEN KALIBATA CITY GULTOM AGENSI WILAYAH DKI JAKARTA

Hasil Penelitian :

Diajukan Oleh :

Nama	: Ikhfan Arya Muhammmad
NO.Mahasiswa	: 14311569
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Keuangan

Yogyakarta, 11-September-2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Abdur Rafik. S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

BISNIS SEWA APARTEMEN KALIBATA CITY GULTOM AGENSI WILAYAH DKI JAKARTA

Disusun Oleh : **IKHFAN ARYA MUHAMMAD**

Nomor Mahasiswa : **14311569**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Selasa, 10 November 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdur Rafik,,S.E., M.Sc.

Penguji : Dwipraptono Agus Harjito,Dr.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Halaman Motto

“A Struggle = Failure

So be a Man what you do

Don’t be a Chicken.”

“Dalam hidup kau tidak akan menyesali apa yang kau lakukan

Tetapi kau akan menyesali apa yang tidak bisa kau lakukan.”

“ Belajar menerima itu baik

Belajar sabar itu lebih baik

Belajar memaafkan jauh lebih baik

Akan tetapi belajar untuk mengikhlaskan sangat luar biasa “

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Allah subhanahu wa ta'aalaa, atas rahmat dan hidayah-Nya, dan jadikan hamba-Mu ini manusia yang selalu engkau ridhoi di dunia dan akherat kelak. Amin . Penulis ucapkan syukur atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan termasuk kesempatan dalam penulisan dan penyelesaian tugas akhir rancang bangun bsinis ini.

Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul "BISNIS SEWA APARTEMEN KALIBATA CITY GULTOM AGENSI WILAYAH DKI JAKARTA" ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi dalam proses penyelesaian dan perolehan gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir rancang bangun bisnis ini pastinya penulis memerlukan kesabaran dan ketekunan dikarenakan seringnya menjumpai kesulitan yang tidak bisa dihindari serta menguras pikiran dan waktu. Namun, disamping itu penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi, serta do'a dari banyak pihak. Disini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah subhaanahu wata'aalaa, yang telah memberikan nikmat iman yang tidak ada bandingannya dengan nikmat dunia dan isinya, kesehatan, kesempatan, kekuatan, keberkahan, dan waktu kepada hamba-Nya selama proses

penyusunan tugas akhir rancang bangun bisnis ini. Alhamdulillaahi rabbil ‘aalamiin.

2. Nabi agung Muhammad shallallaahu ‘alaihi wasallam, yang telah mengasihi umatnya dengan penuh kasih sayang, yang telah menunjukkan kepada kita nikmat dan cahaya iman, yang telah mengajarkan kepada kita kebahagiaan yang kekal di akhirat kelak. Akhlaknya yang sempurna menjadi suri tauladan bagi penulis untuk senantiasa menjadikan diri yang lebih baik ke depannya. Cinta kami kepadamu tidak sebanding dengan cinta yang engkau berikan kepada kami ya Rasulallaah.
3. Terutaman kepada kedua orang tua saya Bapak Nasmalyadi dan Ibuk Fitriati yang telah membesarkan mendidik dan memberikan dukungan moral maupun materi serta do’a yang tiada henti untuk kelancaran dan kesuksesan penulis melewati masa-masa sulit, karena tiada kata seindah lantunan do’a dan tiada do’a yang paling khusyu selain do’a yang terucap dari kedua orang tua sehingga penulis mampu menyelesaikan Rancang bangun bisnis ini.
4. Istri Wulandari dan Anak Shanaya Thalita Kayla yang telah menyemangati ketika saya berada dititik paling rendah dalam hidup. Melihat bahagia-mu terasa ringan didahaga.
5. Fuji Kartika Sari dan Alhafis Miftahul Rizki selaku adik kandung yang selalu memberi support dan memberi dukungan untuk penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini sehingga penulisan telah selesai.

6. Sengkuni (Wildan, Lendy, Warmen, Budi, Luken, Faiz, Rafi dan Dani) yang telah memberikan dorongan semangat dan support kepada penulis serta selalu bertemu di masa perkuliahan dan diluar perkuliahan.
7. Bang Batak selaku pemilik usaha Gultom agensi yang telah menolong penuh dalam terciptanya tugas akhir rancang bangun bisnis.
8. Kepada Anugrah Saputra, Asyrafli Ista, Yogi Saputra selaku pemilik Wifi yang telah dengan suka rela membagi password untuk pengerjaan tugas rancang bangun bisnis sampai selesai.
9. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
10. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
11. Bapak Abdur Rafik. SE, M.Sc selaku dosem pembimbing. Terima kasih atas semua nasihat dan bimbingan yang diberikan pada penulis selama ini, khususnya dalam masa penyusunan tugas akhir rancang bangun bisnis. Semoga segala kebaikan yang telah bapak berikan akan dibalas oleh Allah dengan balasan yang lebih baik dan semoga kesehatan serta kenikmatan islam selalu dilimpahkan Allah kepada bapak dan keluarga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu’alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh

Yogyakarta, 11-September-2020

Ikhfan Arya Muhammad

DAFTAR ISI

Halaman Cover……

Halaman Judul……

Halaman pernyataan bebas palgiarisme…….

Halaman penyataan rancang bangun bisnis……...

Halaman berita acara…….

Halaman moto……...

Halaman persembahan……..

DAFTAR ISI.....

DAFTAR GAMBAR.....

DAFTAR TABEL .....

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Strategi Bisnis 5

1.1.1.1 Strategi Sukses 6

1.1.2 Konsep Bauran Pemasaran 8

1.1.3 Pengenalan Bisnis 10

1.2 Sistematika Laporan 10

BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil Bisnis 13

2.2 Pelaksanaan Bisnis 23

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi 23

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi 34

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran 45

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan 54

BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Umum dan Aspek Khusus 61

3.1.1 Aspek Operasi 61
3.1.1.1 Perencanaan, Realisasi Dan Gap 61
3.1.1.2 Masalah Dan Pemecahannya 62
3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi 79
3.1.2.1 Perencanaan, Realisasi Dan Gap 79
3.1.2.2 Masalah Dan Pemecahannya 80
3.1.3 Aspek Pemasaran 101
3.1.3.1 Perencanaan, Realisasi Dan Gap 101
3.1.3.2 Masalah Dan Pemecahannya 102
3.1.4 Aspek Keuangan 125
3.1.4.1 Perencanaan, Realisasi Dan Gap 125
3.1.4.2 Masalah Dan Pemecahannya 125
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI
4.1 Kesimpulan 135
4.1.1 Aspek Umum 135
4.1.2 Aspek Khusus 137
4.2 Rekomendasi 138
DAFTAR PUSTAKA 140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Wilayah Jakarta Selatan 16

Gambar 2.2 Layout Kamar Dengan Tipe Studio 41

Gambar 2.3 Layout Kamar Dengan Tipe 2 Kamar 42

Gambar 2.4 Layout Kantor Gultom Agensi 44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya 2

Tabel 2.1 Tugas Dan Skill Struktur Organisasi 26

Tabel 2.2 Sistem Penilaian Kerja Bulan November 2019 29

Tabel 2.3 Sistem Penilaian Kerja Bulan Desember 2019 29

Tabel 2.4 Sistem Penilaian Kerja Bulan Januari 2020 30

Tabel 2.5 Analisis Persaiangan 51

Tabel 2.6 Sumber Dana 54

Tabel 2.7 Rincian Biaya Peralatan Dan Biaya Lainnya 54

Tabel 2.8 Laporan Laba Rugi 60

Tabel 3.1 Perencanaan, Realisasi Dan Gap Pada Aspek Operasi 61

Tabel 3.2 Masalah Dan Pemecahannya Pada Aspek Operasi 62

Tabel 3.3 Perencanaan, Realisasi Dan Gap Pada Aspek SDM 79

Tabel 3.4 Masalah Dan Pemecahannya Pada Aspek SDM 80

Tabel 3.5 Kelebihan Dan Kelemahan Rekrutmen Internal Dan Eksternal 88

Tabel 3.6 Perencanaan, Realisasi Dan Gap Aspek Pemasaran 101

Tabel 3.7 Masalah Dan Pemecahannya Aspek Pemasaran 102

Tabel 3.8 Perencanaan, Realiasasi Dan Gap Aspek Keuangan 125

Tabel 3.9 Masalah Dan Pemecahannya Pada Aspek Keuangan 126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman pada era milenial saat ini banyak sekali anak muda yang terjun kedalam dunia bisnis sehingga mereka selalu menciptakan suatu hal baru yang kreatif dan inovatif. Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, penjualan, pembelian maupun pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba (Jones dan Lindawaty, 2007:25). Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefenisikan jasa yaitu "*Service are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do no result in the ownership of anything*". Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun

Jasa menurut Lupiyoadi (2013:5) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang akan dihadapi oleh konsumen.

Banyak dari masyarakat luar pulau jawa atau ekspatriat yang selalu bepergian atau menetap kewilayah DKI Jakarta dengan tujuan untuk bekerja, kuliah, berkunjung atau berwisata. Ketika mereka datang harus terlebih dahulu memikirkan bagaimana

kondisi tempat tinggal yang akan dihuni apakah kondisinya nyaman, bagaiamana dalam pelayanan dan fasilitas apakah memadai atau tidak.

Sehingga banyak pelaku usaha yang memiliki usaha penyediaan akomodasi yang biasanya disewakan perhari, perminggu atau perbulan. Usaha akomodasi adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang digunakan khusus, sehingga setiap orang dapat menginap, makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran (Jakarta.bps.go.id). Usaha akomodasi tersebut dapat berupa hotel (hotel berbintang atau non-bintang), bumi perkemahan, persinggahan caravan, vila, pondok wisata, motel, wisma, rumah kost, apartemen dan lainnya yang diatur oleh Bupati, Walikota atau Gubernur.

Data BPS tahun 2000-2018 wilayah DKI Jakarta pada sektor penghunian kamar hotel dan akomodasi lainnya mencatat sebuah kenaikan signifikan pada tiap tahunya dalam sektor tersebut.

Tabel 1.1
Penghunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya

Tahun	Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen)	
	Hotel Berbitang	Nonbintang dan akomodasi lainnya
2000	42.50	47.80
2001	46.10	48.20
2002	48.10	46.20
2003	48.80	50.90
2004	51.08	53.09
2005	54.53	53.23
2006	55.01	54.70
2007	53.61	62.56
2008	50.57	63.93

Tahun	Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen)	
	Hotel Berbitang	Nonbintang dan akomodasi lainnya
2009	50.69	62.76
2010	51.76	61.45
2011	56.05	60.93
2012	56.37	60.57
2013	55.68	60.23
2014	58.27	65.38
2015	62.47	67.80
2016	57.89	71.70
2017	67.66	68.22
2018	66.65	74.27

Sumber :BPS Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penghunian kamar hotel dan akomodasi lainnya dari tahun 2000 – 2018. Dari tabel tersebut terlihat bahwa wilayah DKI Jakarta sangat diminati oleh masyarakat luar pulau jawa atau ekspatriat untuk pergi berwisata, berkunjung, kuliah dan bekerja.

Apartemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tempat tinggal yang terdiri dari kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan sebagainya yang berada pada satu lantai bangunan bertingkat, rumah flat, rumah pangsa. Sedangkan menurut Harris (1975:20) apartemen merupakan bangunan bertingkat yang terbagi dalam beberapa tempat tinggal yang berupa suatu ruangan atau rangkaian ruang yang dilengkapi dengan fasilitas serta perlengkaan rumah tangga dan digunakan sebagai tempat tinggal.

Neufert (1980:86) mendefenisikan apartemen yaitu bangunan hunian yang dipisahkan secara horizontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan defenisi apartemen adalah sebuah bangunan bertingkat rendah atau bertingkat tinggi yang terdiri oleh beberapa unit berupa tempat tinggal seperti kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur dan sebagainya.

Dasar hukum dari apartemen hampir sama dengan dasar hukum rumah susun yaitu di atur dalam UU No.16 tahun 1985 yang berisi tentang fungsi atau kegunaan apartemen yang hampir sama seperti rumah susun, namun perbedaan nya adalah penghuni lokasi atau letak bangunan dan kondisi fisiknya. Pada wilayah perkotaan saat ini, lebih baik masyakarat untuk menyewa sebuah apartemen dikarenakan harga untuk sebuah rumah sangat tinggi serta lahannya semakin sempit, penyewaan apartemen merupakan solusi cerdas untuk mendapatkan sebuah tempat tinggal dengan harga yang terjangkau.

Sebuah apartemen dapat disewakan kepada individu, kelompok atau keluarga. Jika ingin menyewa sebuah apartemen maka akan mendapatkan sertifikat hak kepemilikan rumah susun (SHKRS) atau HGB milik, yang artinya apartemen dibangun diatas lahan milik perorangan atau developer dengan warna sampul sertifikat yaitu merah muda. Setifikat SKHRS akan diberikan dalam bentuk buku tanah dan surat ukur atas hak tanah bersama, gambar denah lantai, pertelaan mengeni

besarnya bagian hak atas bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama bagi yang bersangkutan. Sedangkan jika apartemen yang akan disewakan dibangun atas lahan milik pemerintah atau tanah wakaf maka sertifikat untuk sebuah apartemen yang akan diterima adalah sertifikat kepemilikan bangunan gedung (SKGB). Sertifikat SKGB akan diberikan dalam bentuk salinan buku bangunan gedung, salinan surat perjanjian atas sewa tanah, gambar denah lantai dan pertelaan mengenai besarnya hak atas bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama bagi yang bersangkutan.

Bisnis penyewaan apartemen ini sangatlah bagus untuk dijalankan oleh para entrepenuer, hal ini merujuk pada trend dan lifestyle masyarakat pada saat ini. Kebanyakan masyarakat pada era milenial lebih memilih untuk hidup serba instan apalagi wilayah DKI Jakarta, dengan kemajuan teknologi yang lebih besar dibandingkan kota lainnya. Setiap masyarakat ketika bepergian pasti akan selalu memikirkan dimana atau tempat yang akan mereka tinggali ketika bepergian tersebut.

Bukannya hanya untuk ditinggali sebentar akan tetapi banyak juga kalangan baik keluarga atau mahasiswa-i dan ekspatriat lebih memilih apartemen sebagai tempat tinggal mereka. Hal ini didasari oleh tidak perlunya konsumen untuk memikirkan perlatan yang akan dibeli karena telah ada didalam apartemen tersebut, jadi konsumen hanya perlu untuk membawa pakaian mereka ketika tinggal disebuah apartemen.

Ketika membahas rumah kontrakann atau kos-kosan diwilayah DKI Jakarta, kebanyakan masyarakat lebih memilih sebuah apartemen. Hal ini didasari karena kenyaman, ketentraman, fasilitas dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan rumah kontrakan atau kos-kosan. Berbicara DKI Jakarta apalagi wilayah Jakarta selatan dimana dipenuhi oleh perkantoran serta kampus, membuat apartemen menjadi menarik untuk dipikirkan oleh konsumen, mengingat harga tanah dan harga kos yang melambung tinggi pada daerah ini. Kebanyakan untuk rumah kontrakan dan kos-kosan selalu dijumpai dalam keadaan kurang layak, misalnya : kamar sempit, kurang air bersih/ harus berbagi, keamanan kurang terjaga, banyak masyarakt ribut ketika malam dan kos-kosan yang membuat aturan 1 kamar hanya untuk 1 orang penghuni.

Beberapa hal diatas menjadi landasan untuk kenapa konsumen dari luar kota atau negri lebih memilih sebuah apartemen. Mengingat hotel juga termasuk malah ketika menyewa dalam hitungan hari ataupun bulanan, sedangkan harga menyewa apartmen bisa stengah dari harga sebuah kamar hotel berbintang 4 diwilayah Jakarta selatan. Kalibata city sendiri berada diwilayah Jakarta selatan yang pastinya dekat dengan berbagai macam kantor ataupun kampus, serta dengan dengan berbagai macam fasilitas layanan umum seperti transportasi, ketika berbicara Jakarta selatan pastinya banyak yang mengatakan “wilayah macet“ hal ini menjadi dasar mengapa Gultom agensi memilih Kalibata city.

1.1.1 Strategi Bisnis

Bisnis sewa apartemen merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan tempat tinggal yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas. Strategi bisnis yang dipakai berbeda dengan kebanyakan bisnis lainnya, dikarenakan bisnis sewa apartemen ini sangat mementingkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Berikut ini merupakan strategi dalam sebuah bisnis:

1. Lokasi Strategis

   Lokasi memiliki peranan penting dalam menjalankan sebuah usaha, lokasi yang bagus akan dapat menguntungkan perusahaan. Lokasi strategis yang dekat dengan keramaian, mudah ditemukan dan mudah untuk di ingat.

2. Menentukan Target Pasar

   Menentukan siapa saja yang akan menjadi target pasar, apakah masyarakat lokal atau ekspatriat. Setelah mengetahui siapa target pasar maka bisa menawarkan tipe kamar apartemen yang tepat bagi konsumen. Kamar apartemen memiliki beberapa tipe yaitu tipe studio untuk konsumen yang masih sendiri dan tipe 2 kamar untuk konsumen yang telah bekeluarga.

3. Melakukan Renovasi Apartemen

   Renovasi disini dapat berarti mengubah gaya interior atau properti dalam sebuah kamar, mengubah warna cat dinding atau menambahkan sesuatu yang baru sehingga konsumen tertarik untuk menyewa. Renovasi apartemen ini harus dilakukan karena konsumen biasanya membandingkan satu apartemen dengan apartemen lainnya.

4. Promosi Lewat Online

   Di zaman era digital saat ini penggunaan teknologi sangat penting dalam memasarkan sebuah bisnis secara online. Bisnis apartemen dapat dipromosikan melalui sosial media dan situs web khusus untuk sewa apartemen.

5. Seleksi Calon Penyewa

   Pelaku usaha harus menyeleksi terlebih dahulu konsumen yang ingin menyewa kamar apartemen. Konsumen tersebut harus memiliki kartu identitas yang jelas dan masih berlaku. Pelaku usaha harus menanyakan apa tujuan menyewa apartemen dan memperhatikan bagaimana karakter dan sikap konsumen yang akan menyewa, hal ini dilakukan agar meminimalkan resiko yang terjadi kedepannya.

1.1.1.1 Strategi Sukses

Suatu bisnis agar lebih unggul dari pesaing industri sejenis maka perlu melakukan pengembangan bisnis dengan menerapkan beberapa pendekatan strategi. Strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut (Hariadi, 2003:34).

Menurut Porter (1998) ada tiga landasan strategi yang dapat membuat organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*)

Dengan memiliki posisi biaya rendah maka dapat membuat perusahaan mendapatkan laba diatas rata-rata dalam industri, meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biaya dapat memberikan ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing karena biaya perusahaan yang lebih rendah memungkinkan untuk tetap dapat menghasilkan laba demi persaingan. Perusahan yang menerapkan strategi ini harus unggul dalam bidang perekayasaan, pembelian, proses manufaktur dan distribusi fisik.

Beberapa cara untuk dapat menerapkan strategi ini yaitu berusaha mendapatkan bahan baku yang murah, membuat desain produk yang sederhana, melakukan inovasi-inovasi baru pada proses produksi, mengembangkan jaringan pemasaran yang memiliki biaya rendah, mengusahakan pengurangan dalam biaya penyimpanan, pemeliharaan dan tenaga kerja.

2. Strategi Diferensiasi

Merupakan upaya untuk meletakkan organisasi bisnis pada keunggulan bersaing yang kuat sehingga organisasi tersebut harus secara efektif dan efesien mengkombinasikan sumber-sumber dayanya dan dapat menerapkan strategi yang sudah ditentukan. Dalam mengupayakan keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing, maka perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang akan ditawarkan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru dirasakan oleh konsumen dan keseluruhan industri sebagai suatu hal yang unik.

Diferensiasi produk atau jasa dapat dilakukan dalam bentuk citra rancangan, teknologi, pelayanan pelanggan dan lainnya. Strategi diferensiasi dapat

menciptakan laba di atas rata-rata dalam suatu industri, karena dapat menciptakan suatu posisi yang aman dalam mengatasi kelima kekuatan persaingan meskipun strategi ini dilakukan dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjual, pendekatan pemasaran dan beberapa faktor terkait lainnya.

3. Strategi Fokus biaya

   Strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan perseorangan yang memproduksi produk dengan merek pribadi atau produk yang hanya dikenal oleh kalangan tertentu. Perusahaan tipe ini tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk pengembangan produk, biaya iklan, biaya tenaga penjual atau biaya merek.

4. Strategi Fokus Diferensiasi

   Strategi fokus diferensiasi mengandung dua pengertian yaitu strategi fokus dan strategi diferensiasi. Strategi fokus terpusat pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar wilayah geografis tertentu. Sedangkan strategi diferensiasi terletak pada perbedaan target pangsa pasar yang dituju. Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan cara menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal unik.

1.1.2 Konsep Bauran Pemasaran

Untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah bisnis maka harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efesien dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), hal ini sangat penting dan perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah "*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Yang artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh target pasar (Kotler dan Armstrong, 2015:76).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut ini:

1. *Product* (produk) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Produk terdiri dari *product variety, design, quality, features, brand name, packaging, size, services, warranties, return*.
2. *Price* (harga) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan

oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga terdiri dari *list price, discounts, allowances, payment period, credit terms*.

3. *Place* (Tempat) adalah saluran distribusi yang ditunjukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. Tempat terdiri dari *channels, coverage, assortment, locations, inventory, transport*.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Promosi terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations, direct marketing*.

1.1.3 Pengenalan Bisnis

Gultom agensi adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang pelayanan akomodasi yang beroperasi pada bidang menyewakan kamar apartemen diwilayah Jakarta Selatan. Bisnis ini dibuat karena banyaknya masyarakat yang berminat menyewa sebuah apartemen dari pada kos-kosan, kontrakan atau hotel. Hal ini dikarenakan harga kos-kosan, kontrakan dan hotel hampir sama dengan dan bahkan bisa dibilang lebih mahal dari pada harga sebuah apartemen, fasilitas yang disediakan oleh apartemen juga sangat memadai.

Bisnis sewa apartemen Gultom agensi ini dijalankan oleh pelaku usaha bersama dengan penulis. Dimana pelaku usaha bertugas menyiapkan dana dan mencari konsumen, sedangkan penulis bertugas untuk mengatur manajemen perusahaan. Perbedaan antara Gultom agensi dengan para pesaingnya yaitu terletak

dari sebuah pelayanan yang baik tentang kamar, penyediaan kelengkapan fasilitas, keamanan yang terjaga dan harga yang cukup terjangkau.

1.2 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah/inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah/inti dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisikan pendahuluan dimana terdiri dari sub bab latar belakang dan sistematika laporan. Pada bagian latar belakang diuraikan tentang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut. Pada bagian sistematika laporan menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Pada bagian Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu Profil bisnis dan Pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi / Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Pada bagian Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi

oleh pelaku bisnis didalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan 12 masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Pada bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung dibidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

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

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

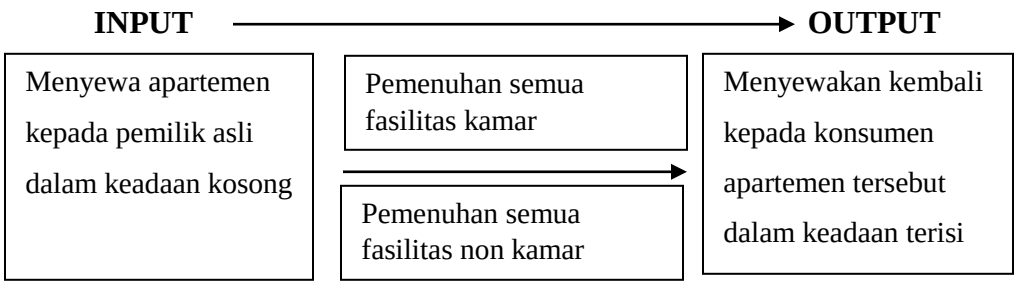
2.1 Profil Bisnis

Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia yang menjadi pusat pemerintahan. Sehingga banyak gedung perkantoran, universitas dan tempat wisata yang ingin didatangi oleh masyarakat pulau jawa atau luar pulau jawa dan ekspatriat dengan tujuan untuk mencari pekerjaan, bekerja, kuliah, berkunjung dan berwisata. Hal ini menjadi peluang bagi para pembisnis usaha akomodasi yang menyediakan tempat tinggal seperti seperti hotel (berbintang dan non-berbintang), vila, bumi perkemahaan, pesingahan caravan, pondok wisata, wisma, motel, rumah kost, apartemen dan lainnya.

Gultom agensi merupakan usaha jasa akomodasi yang bergerak dibidang penyewaan sebuah kamar apartemen yang berada dikawasan Kalibata City, Jakarta Selatan. Bisnis ini berdiri pada tanggal 18 Oktober 2019, pelaku usaha bernama Marcus Ferdinan Gultom dan dibantu oleh temannya bernama Ikhfan Arya Muhammad (penulis). Bisnis sewa apartemen beralamat dikawasan Kalibata City yaitu Jl. Raya Kalibata, Rt. 1/Rw.2 Rajawati, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, daerah Khusus Ibukota Jakarta dan berada pada tower Jasmine 15C kamar no. G. Untuk kantor Gultom Agensi yang digunakan yaitu kamar dari pelaku usaha dengan tipe 2 kamar yang salah satu ruangannya dijadikan kantor.

Tabel 2.1
BMC (*Business Model Canvas*)

<table>
<tr><th colspan="5">Business Model Canvas</th></tr>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td rowspan="3">1. Pemilik apartemen
2. Petugas apartemen
3. Pelaku usaha disekitar</td><td>1. Penyewaan apartemen
2. Pengisian peralatan dan perlengkepan
3. Pemasaran</td><td rowspan="3">1. Layanan kamar serasa dirumah sendiri
2. Memudahkan pilihan dalam mencari tempat tinggal layak.
3. Lokasi strategis</td><td>1. Pelayanan maksimal baik layanan kamar maupun non kamar
2. Diskon harga</td><td rowspan="3">1. Mahasiswa/i,
2. Karyawan
3. Keluarga
4. Ekspatriat</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td>1. Orang karyawan
2. Sumber daya bahan dasar yaitu kamar dalam keadaan kosong
3. Sumber daya tambahan berupa perlatan</td><td>1. Media sosial
2. e-commerce</td></tr>
<tr><th colspan="3">Cost Structure</th><th colspan="2">Revenue Streams</th></tr>
<tr><td colspan="3">1. Biaya sewa apartemen</td><td colspan="2">1. Penyewaan kamar apartemen</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. Pembelian perlengkapan dan peralatan</td><td colspan="2">2. Penjemputan konsumen luar kota</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. Kompensasi pegawai</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3">4. Biaya marketing</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3">5. Biaya wifi dan listrik</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>



Sebelumnya pelaku usaha sudah memiliki 5 kamar apartemen dengan tipe 2 kamar pada tower Jasmine dan ingin melakukan pengembangan bisnis hingga memiliki 100 kamar apartemen. Karena hal tersebut maka pemilik meminta temannya (penulis) untuk melakukan rekayasa keuangan agar dapat memperkirakan jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pemilik jika ingin melakukan pengembangan bisnis. Setelah dilakukan rekayasa keuangan maka didapatkan keputusan bahwa hanya 50 kamar apartemen yang akan di kelola. Sehingga pelaku usaha memiliki beberapa tower untuk kamar dengan tipe studio yaitu yang berada pada tower B (Borneo), C (Cendana), E (Eboni) sebanyak 30 kamar. Sedangkan untuk tipe 2 kamar berada pada Tower J (Jasmine) dan K (Kemuning) sebanyak 20 kamar.

Ada beberapa macam bangunan apartemen yang berada dikawasan Kalibata City seperti tower dengan tipe residence, regency dan green palace. Residence merupakan tower tahap 1 yang dibangun dengan tujuan rusunami program pemerintah, bagi pembeli yang memenuhi syarat subsidi maka dapat membeli unit residence. Sedangkan, bagi yang tidak mendapatkan subsidi maka harus membayar PPN (non subsidi). Tipe apartemen residence terdiri atas beberapa tower seperti tower A (Akasia), B (Borneo), C (Cendana), D (Damar), E (Eboni) dan F (Flamboyan).

Regency merupakan tower tahap 2 dengan tambahan biaya peningkatan mutu sekitar Rp.28 juta dibandingkan dengan tahap 1, serta adanya penambahan fasilitas seperti 2 unit lift, lapangan olahraga dan lantainya lebih bagus dibandingkan keramik putih. Tipe apartemen regency terdiri atas beberapa tower seperti tower H (Hebras), J (Jasmine) dan K (Kemuning).

Green Palace merupakan tower tahap 3 dengan kelas murni apartemen, untuk harganya jauh lebih mahal dari pada tahap 1 dan tahap 2 dengan selisih sekitar Rp.100 juta. Untuk fasilitas tambahannya berupa kolam berenang sedangkan kekurangannya yaitu berada didekat makam pahlawan. Tipe apartemen green palace terdiri atas beberapa tower seperti tower L (Lotus), R (Rafles), S (Sakura), M (Mawar), T (Tulip), N (Nusa) dan V (Violet).

Pelaku usaha memilih wilayah Jakarta Selatan sebagai tempat usaha. Jakarta Selatan dibentuk berdasarkan SK Gubernur DKI Jakarta No. Id.3/I/I/66 pada tanggal 12 Agustus 1966. Keputusan tersebut mulai berlaku sejak tanggal 1 September 1966. Jakarta Selatan memiliki 4 batas wilayah yaitu sebelah utara, sebelah timur, sebelah selatan dan sebelah barat. Perbatasan wilayah sebelah utara yaitu Kali Grogol-Tembusan Jl. Hang Lekir 1-Jl. Sudirman-Banjir Kanal, sedangkan untuk perbatasan wilayah sebelah timur adalah Kali Ciliwung dan untuk perbatasan wilayah sebelah selatan yaitu berbatasan dengan Kabupaten Bogor, serta perbatasan wilayah sebelah barat adalah Kabupaten Tangerang. Berikut ini merupakan peta wilayah Jakarta Selatan:

Gambar 2.1 wilayah Jakarta Selatan

Wilayah Jakarta Selatan terdiri dari 10 kecamatan yaitu kecamatan Setia Budi, Tebet, Mampang Prapatan, Kebayoran Baru, Kebayoran Lama, Cilandak, Pasar Minggu, Pesanggrahan, Pancoran dan Jagakarsa. Pancoran berasal dari kata "Pancuran" karena dahulunya kawasan ini sempat dibangun waduk atau aquada. Waduk tersebut difungsikan sebagai tempat penampungan air dari kali Ciliwung yang dilengkapi dengan dua buah pancuran.

Secara administratif kecamatan Pancoran memiliki wilayah seluas 853 Ha, kecamatan pancoran menaungi 6 kelurahan yang terbagi ke dalam 477 Rt dan 43 Rw, serta 30.322 kepala keluarga (KK). 6 kelurahan tersebut diantaranya yaitu kelurahan Pancoran, Kalibata, Rawa Jati, Duren Tiga, Cikoko dan Pengadegan. Pancoran berbatasan dengan beberapa kecamatan lainnya yaitu batas barat dengan Mampang

Prapatan, batas selatan dengan Pasar Minggu dan batas timur dengan Kramat Jati serta batas utara dengan Tebet.

Kawasan Pancoran dikenal sebagai salah satu sentral perkantoran, sehingga banyak berdiri gedung pencakar langit yang digunakan sebagai gedung perkantoran, mal, hotel dan apartemen. Kawasan ini sangat strategis karena terhubung dengan kawasan bisnis lain seperti Kuningan, Sudirman dan Gatot Soebroto, kawasan ini juga didukung oleh akses TrasJakarta koridor 9. Dikarenakan kecamatan Pancoran memiliki kawasan yang sangat stategis maka pelaku usaha Gultom agensi menetapakan daerah ini sebagai tempat usahanya.

Sewa kamar apartemen Gultom agensi dapat memberikan rasa aman, nyaman dan dapat menjaga privasi penyewanya. Apartemen ini terbagi atas beberapa unit dalam satu bangunan, sehingga untuk penyusunan ruangannya sederhana namun terkesan rapih dan efisien dalam penggunaannya. Bangunan apartemen memiliki fasilitas penunjang yang dapat digunakan secara bersamaan oleh pengguna apartemen sehingga menjadi keunggulan dari bangunan tersebut, fasilitas penunjang dapat berupa kolam berenang, jogging track, atm, cafe, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya. Untuk keamanan apartemen dilengkapi dengan cctv, access carddan dan bentuk lainnya dengan tujuan agar penyewa merasa aman dan nyaman.

2.1.1 Karakteristik Apartemen

Ada bebrapa hal yang dapat membedakan apartemen seperti tipe pengelolaan, jenis, besar bangunan, golongan sosial dan sebagainya. Tetapi secara garis besar apartemen memiliki ciri - ciri sebagai berikut ini:

1. Memiliki jumlah lantai yang lebih dari satu
2. Terdiri atas beberapa unit hunian dalam satu lantai
3. Setiap unit hunian terdiri atas minimal 3 macam ruang yaitu ruang tidur, dapur, kamar mandi.
4. Setiap penghuni akan berbagi fasilitas yang ada pada apartemen
5. Sirkulasi vertikalnya berupa tangga atau lift sementara sirkulasi horizontalnya berupa koridor.
6. Setiap unit akan mendapatkan jendela yang menghadap ke luar bangunan

Ada beberapa ruang – ruang yang biasanya ada pada sebuah apartemen adalah sebagai berikut ini:

1) Ruang Duduk

   Ruang duduk berfungsi sebagai aktifitas bersama dalam suatu keluarga seperti menonton, mendengarkan music, membaca dan tempat bermain anak, serta sebagai tempat relaksasi individual. Pada beberapa apartemen ruang duduk dijadikan sebagai ruang tamu. Ada juga ruang duduk yang sekaligus menyatu dengan ruang tidur, terutama pada unit hunian tipe studio dengan luas paling minimal.

2) Ruang Makan

   Ruang makan terletak dekat dengan dapur dan ada juga yang menyatu dengan dapur atau ruang duduk dengan tujuan untuk menghemat ruangan.

3) Dapur

Dapur dapat mewadahi semua aktifitas persiapan makanan, penyimpanan dan penyajian makanan.

4) Kamar Tidur

Kamar tidur memiliki ruangan yang cukup menampung dua orang dan juga memiliki jendela yang menghadap keluar bangunan dengan tujuan keperluan pencahayaan dan pengudaraan. Kamar tidur memiliki kedap suara yang maksimal untuk kenyamanan penghuninya.

5) Kamar Mandi

Untuk kamar mandi yang paling standar terdiri dari kloset dan shower atau bak mandi. Kamar mandi untuk apartemen menengah atas dilengkapi dengan bath tub dan ada juga ruang peralihan tempat peralatan mandi atau kamar rias. Sedangkan untuk apartemen mewah ada beberapa ruangan tambahan seperti ruang kerja, ruang penerimaan tamu, foyer, ruang khusus pembantu, perpustakaan, ruang baca, ruang rias dan ruang penyimpanan pakaian.

2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Apartemen

Saat ini hunian apartemen yang dibangun secara horizontal bukan menjadi satu – satunya hunian yang dinikmati, tetapi hunian dengan bangunan vertikal saat sekarang menjadi lirikan masyarakat luas guna memenuhi keinginan dan mengkondisikan kegiatan penyewanya. Menurut (Akmal, 2007) Ada beberapa keuntungan serta kekurangan dari menyewa apartemen sehingga dapat memberikan pertimbangan bagi penyewanya.

a) Kelebihan Apartemen

1) Lokasi

Apartemen biasanya dibangun pada lokasi yang strategis yaitu dekat dengan kawasan bisnis atau pusat kota. Ada juga beberapa apartemen yang berada disebuah bangunan *mixed use* yang menjadi satu dengan perkantoran dan pertokoan. Lokasi yang ideal ini dapat memberikan manfaat bagi orang yang tinggal di apartemen seperti efisiensi waktu dan kemudahan mobilitas, terlebih bagi penyewa yang memiliki aktifitas rutin dikawasan tersebut.

2) Keamanan

Untuk standar keamanan apartemen lebih ketat, setiap orang yang akan masuk harus diperiksa oleh petugas keamanan. Ada beberapa apartemen yang memiliki fasilitas *code access* (PIN) khusus untuk setiap penghuni dan biasanya tamu baru dapat masuk atau mengakses lift setelah diizinkan oleh penghuni apartemen. Sistem keamanan melibatkan satpam dan kamera cctv (*closed circuit television*) selama 24 jam.

3) Ketertiban

Untuk menjaga ketertiban lingkungan apartemen maka ada peraturan tertulis oleh badan pengelola apartemen seperti pengaturan pembuangan sampah, tempat parkir, hewan peliharaan, tempat menjemur dan lainnya. Selain

peraturan tertulis penghuni apartemen diharapkan juga mematuhi aturan tak tertulis seperti tidak mengadakan pesta atau keramaian yang dapat mengganggu penghuni lainnya.

4) Fasilitas Pelayanan

Apartemen memiliki beberapa jasa pelayanan seperti jasa petugas kebersihan (*housekeeper*) yang bertugas untuk membersihkan tiap unit apartemen dan jasa binatu (*laundry*). Ada juga apartemen yang menyediakan perabot lengkap (*fully furnished*), fasilitas ini dapat membuat penghuni agar tidak terlalu pusing memikirkan perabot yang sesuai dengan ruang yang tersedia.

5) Fasilitas Umum

Untuk fasilitas umum sebagian besar apartemen dilengkapi dengan fasilitas seperti taman, lahan parkir, sarana olahraga (kolam renang, lapangan tenis, pusat kebugaran), supermarket, pusat perawatan kecantikan dan beberapa diantaranya menyediakan *business center* dan bahkan *mixed use apartement* yang dilengkapi dengan perkantoran, mall perbelanjaan serta hotel.

6) Gaya Hidup

Masyarakat yang sibuk dan hanya memiliki sedikit waktu luang biasanya membutuhkan tempat tinggal yang mengutamakan privasi, sehingga mereka memilih tinggal di apartemen. Selain privasi, masyarakat yang tinggal di

apartemen dipandang memiliki status sosial tertentu. Padangan ini muncul karena pada awalnya apartemen hanya menjadi pilihan ekspatriat dan para eksekutif yang berpenghasilan tinggi.

7) Investasi

Keuntungan dari menyewakan apartemen melebihi keuntungan menyewakan rumah biasa. Jika ingin berinvestasi apartemen maka pilih apartemen yang sedang dibangun karena dapat mengembalikan nilai beli setelah beberapa tahun disewakan. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam investasi apartemen adalah lokasi apartemen sehingga nilainya dapat bertambah.

b) Kekurangan Apartemen

1) Tidak Dapat Tumbuh

Apartemen memiliki luas yang permanen tidak bisa dikembangkan. Misalnya, jika membeli satu unit apartemen seluas 155m² maka luas unit tidak dapat bertambah atau berkurang kecuali hanya sekat atau dinding pemisah ruang masih bisa dikondisikan. Agar tidak salah memilih apartemen, maka sesuaikan terlebih dahulu luas apartemen dengan jumlah penghuni, jenis aktifitas dan kebutuhan ruang yang diperlukan.

2) Tidak Bisa Direnovasi

Untuk tata letak ruang apartemen tidak bisa diubah sesuai dengan kehendak. Misalnya ingin memindahkan letak area basah seperti kamar mandi dan dapur

hal ini tidak dapat dilakukan karena mengganggu kelancaran utilitas saluran air dan pipa pembuangan yang sudah dirancang secara kolektif oleh pengembang. Tetapi untuk beberapa apartemen dinding partisinya dapat diubah sedangkan dinging konstuksi tidak dapat diubah. Sehingga penghuni dapat membuka dinding gypsum atau ingin menggantinya dengan kaca agar terasa luas.

3) Tidak Bisa Memiliki Taman dan Kebun

Unit apartemen yang dibagun dalam jumlah puluhan lantai tidak memungkinkan untuk memiliki taman dan kebun, tetapi penghuni dapat memilih apartemen yang dilengkapi balkon untuk mendapatkan ruang luar tambahan.

2.2 Pelaksanaan Bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia / Organisasi

2.2.1.1 Tim Manajemen Dan Struktur Organisasi

1) Tim Manajemen

Usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi memiliki tim manajemen dan para karyawan yang berfungi untuk memajukan usahanya. Tim manajemen dan para karyawan Gultom agensi terdiri dari:

a) Pelaku usaha

Menyediakan seluruh fasilitas dan mengontrol seluruh kegiatan, mengajak investor untuk berinvestasi dan menyiapkan dana serta mencari konsumen yang ingin menyewa kamar apartemen.

b) Karyawan 1

Memiliki skill dan pengalaman dalam hal pelayanan konsumen, serta dapat mengontrol seluruh fasilitas agar bisa berguna dengan baik tanpa halangan.

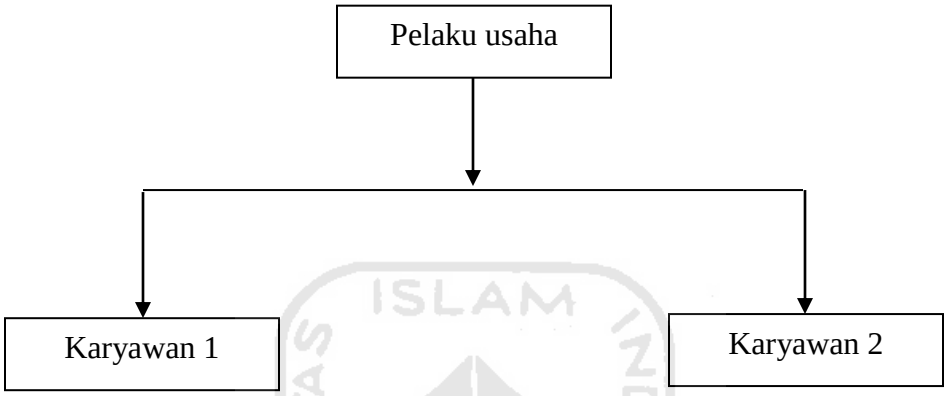
c) Karyawan 2

Memiliki skill dan pengalaman dalam menjaga, membersihkan dan merapikan setiap apartemen ketika konsumen baru ingin masuk atau terjadi pergantian konsumen. Serta dapat berbicara dengan baik dan sopan.

2) Struktur Organisasi

Usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi memiliki struktur organisasi yang tidak terlalu rumit sehingga dapat memudahkan dalam pengawasannya. Gultom agensi memiliki investor dalam hal pemberian dana dan memiliki 2 karyawan yang selalu ada dalam hal pelayanan pada konsumen. Sedangkan pelaku usaha bertanggung jawab terhadap karyawanya dan bertanggung jawab terhadap

operasional berjalannya usaha. Berikut ini merupakan sruktur organisasi dalam bisnis sewa kamar apartemen Gultom agensi



- Pelaku usaha

  Menyediakan seluruh fasilitas dan mengontrol seluruh kegiatan, mengajak investor untuk berinvestasi dan menyiapkan dana serta mencari konsumen yang ingin menyewa kamar apartemen serta dapat berbicara dengan baik dan bisa menyakinkan para konsumen untuk bisa menjadi pelanggan.

- Karyawan 1

  Memiliki skill dan pengalaman dalam hal pelayanan konsumen, serta dapat mengontrol seluruh fasilitas agar bisa berguna dengan baik tanpa halangan. Dapat berbicara dengan bahasa yang baik dan bisa dihubungi dan serta bisa stay 24 jam.

- Karyawan 2

Memiliki skill dan pengalaman dalam menjaga, membersihkan dan merapikan setiap apartemen ketika konsumen baru ingin masuk atau terjadi pergantian konsumen. Serta dapat berbicara dengan baik dan sopan serta bisa bekerja dengan bersih dan menjaga kebersihan.

Tabel 2.1
Tugas dan Skill Struktur Organisasi

Posisi	Tugas	Skill
Pelaku usaha	1. Menyediakan seluruh fasilitas 2. Mengontrol seluruh kegiatan dan karyawan	1. Dapat berbicara dengan bahasa yang baik 2. Dapat menyakinkan para konsumen untuk bisa menjadi pelanggan.
Karyawan 1	1. Mengontrol seluruh fasilitas agar bisa berguna dengan baik tanpa ada halangan.	1. Dapat berbicara dengan bahasa yang baik 2. Bisa bekerja dan dapat dihubungi 24 jam.
Karyawan 2	1. Membersihkan dan merapikan apartemen setiap pergantian konsumen yang masuk.	1. Bisa bekerja dengan bersih dan menjaga kebersihan. 2. Dapat berbicara dengan bahasa yang baik
Paling penting adalah sifat dari masing-masing karyawan yaitu jujur, amanah dan dapat dipercayai serta tidak membeda-bedakan antar golongan atau konsumen.		

Dikarenakan bisnis sewa kamar apartemen merupakan pekerjaan lapangan dan akan bertemu dengan konsumen yang memiliki karateker yang berbeda – beda maka setiap karyawan dituntut untuk mempunyai akhlak yang baik, berbicara dengan sopan dan mencerminkan perbuatan yang baik agar pelayanan yang diberikan maksimal. Sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini dikarenakan konsumen yang puas dapat meningkatkan loyalitas dan dapat membuat konsumen ingin kembali menggunakan jasa sewa kamar apartemen Gultom agensi.

2.2.1.2 Proses Rekrutmen

Pada proses rekrutmen pelaku bisnis dalam mencari karyawan hanya melalui sumber internal (rekanan) yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan karena pelaku usaha menginginkan karyawan yang dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab serta dapat memperhemat waktu dalam proses rekrutmen, sehingga pelaku usaha dengan mudah menentukan karyawan mana yang dapat dipekerjakan.

Setelah melakukan pencarian kerja melalui sumber internal maka pelamar tersebut harus mengikuti test interview dan tes wawancara. Test interview merupakan tes kecakapan dalam hal berbicara, penampilan, keterampilan dan skill yang dimiliki oleh para pelamar. Sedangkan untuk tes wawancara, para pelamar nantinya akan di berikan sebuah pertanyaan tentang suatu masalah dan bagaimana cara mereka menyelesaikan permasalahan tersebut.

Setelah para pelamar kerja melakukan test interview dan test wawancara, maka selanjutnya pelaku usaha akan menilai dan menentukan apakah para pelamar tersebut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan atau tidak. Untuk pengumuman keputusan hasil akan diumumkan 2 hari setelah test tersebut dilaksanakan. Hasil keputusan diterima atau tidaknya para pelamar kerja akan diumumkan melalui via *handphone* masing-masing. Jika para pelamar diterima maka mereka akan bisa bekerja lansung keesokan harinya, sedangkan kalau ditolak pelaku usaha akan meminta maaf kepada pelamar karena belum sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2.2.1.3 Sistem Penilaian Kinerja

Gultom agensi dalam melakukan penilaian kinerja karyawannya menggunakan teori dari Mondy dan Noe (1993:402-414) yaitu metode *rating scale* yang merupakan suatu metode dalam menilai kinerja pegawai dengan menggunakan skala untuk mengukur faktor – faktor kinerja (*performance factor*), skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Nilai 1 artinya yang terburuk sedangkan nilai 5 artinya yang terbaik serta nilai 2, 3 dan 4 artinya biasa saja hingga menengah.

Sistem penilaian sudah dilakukan oleh Gultom agensi sejak awal berdirinya bisnis sewa kamar apartemen. Hal ini dilakukan agar meningkatkan kinerja dan performa dari karyawan serta dapat menjaga produktifitas dan tanggung jawab.

Sistem penilaian kinerja karyawan melibatkan konsumen yang menyewa kamar apartemen dengan memilih 30 orang yang dijadikan sampel dari populasi yang ada, sistem penilaian ini murni dari pendapat konsumen dan masyarakat sekitar kawasan apartemen sehingga tidak diketahui oleh para karyawan. Berikut ini merupakan faktor – faktor penilaian kinerja karyawan yang digunakan oleh pelaku bisnis:

1. Kebersihan
2. Cara Berbicara
3. Kerapian Pakaian
4. Pelayanan
5. Tanggung Jawab

Hasil penilaian kinerja para karyawan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Sistem Penilaian Kerja Bulan November 2019

Sistem Penilaian Kerja		
Faktor – Faktor	Karyawan 1	Karyawan 2
Kebersihan	4	5
Cara Berbicara	4	3
Kerapian Pakaian	4	3
Pelayanan	5	4
Tanggung Jawab	4	5
Total	21	20

Tabel 2.3
Sistem Penilaian Kerja Bulan Desember 2019

Sistem Penilaian Kerja		
Faktor – Faktor	Karyawan 1	Karyawan 2
Kebersihan	5	5
Cara Berbicara	4	2
Kerapian Pakaian	3	3
Pelayanan	4	5
Tanggung Jawab	4	4
Total	20	19

Tabel 2.4
Sistem Penilaian Kerja Bulan Januari 2020

Sistem Penilaian Kerja		
Faktor – Faktor	Karyawan 1	Karyawan 2
Kebersihan	4	4
Cara Berbicara	5	3
Kerapian Pakaian	5	4
Pelayanan	4	4
Tanggung Jawab	5	5
Total	23	20

Untuk nilai standar dari penilaian kinerja para karyawan yaitu 15, pengisian point didasarkan pada skala 1 sampai 5. Dengan adanya penilaian ini maka

diharapkan para karyawan dapat bekerja secara professional dan tanggung jawab, oleh karena itu karyawan diharuskan memiliki performa kinerja minimal dengan nilai total 15.

Pada penilaian berikutnya jika ada karyawan yang memiliki penilaian kinerja dibawah standar maka akan diperingati terlebih dahulu, namun jika hal itu terus terjadi kemungkinan akan diberlakukan pemotongan bonus atau gaji.

2.2.1.4 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi sangat penting karena dapat meningkatkan kinerja para karyawan. Pelaku bisnis menyusun sistem kompesasi dari berbagai hal yang menjadi pertimbangan salah satunya dari harapan kompesasi yang nantinya akan diterima oleh karyawan pada saat bekerja.

Untuk kompensasi, diawal mulai bekerja telah dijelaskan oleh pelaku bisnis bahwa karyawan 1 memiliki tanggung jawab 24 jam untuk berada disekitar kawasan apartemen, sedangkan karyawan 2 bekerja ketika ada pergantian konsumen. Sehingga karyawan 1 disediakan tempat tinggal sedangkan karyawan 2 tidak karena dia bekerja hanya ketika ada konsumen baru yang ingin menyewa kamar apartemen.

Kompensasi yang akan diterima oleh para karyawan berbeda yaitu tergantung dari tugasnya masing – masing, berikut merupakan kompensasi yang akan diterima oleh karyawan:

1. Sistem Gaji

- Karyawan 1 : Rp. 3.000.000/bulan + makan 2 kali sehari
- Karyawan 2 : (banyak konsumen x Rp.10.000/kamar)

  Untuk karyawan 2 digaji sesuai dengan banyaknya jumlah kamar yang akan dibersihkannya saat terjadi pergantian konsumen. Pada pembersihan 1 buah kamar dihitung Rp. 10.000/kamar. Gultom agensi memiliki 50 kamar apartemen dan untuk rata – rata konsumen dalam sebulan yaitu 400 konsumen baik itu yang akan menyewa atau yang akan keluar. Sehingga gaji yang akan di terima oleh karyawan 2 jika 400 konsumen yang akan keluar atau pun masuk adalah sebesar Rp. 4.000.000 (400 konsumen x 10.000) = Rp.4.000.000/bulan, tanpa diberi makan tiap harinya.

2. Tunjangan

- Tunjangan Perbulan

  Yaitu para karyawan akan diberikan kouta internet dan pulsa setiap awal bulan, hal ini bertujuan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

- Tunjangan Hari Raya

  Untuk pemberian tunjangan hari raya kepada karyawan akan diberikan 1 minggu sebelum hari raya Idul Fitri adalah sebesar 1x gaji.

2.2.1.5 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Gultom agensi memberikan pelatihan dan pengembangan bagi para karyawannya, hal ini bertujuan untuk menigkatkan produktivitas kerja, mengembangkan skill, pengetahuan, pelayanan dan kemampuan dari masing – masing karyawan yang memiliki tugas yang berbeda. Untuk para karyawan diberikan pelatihan setelah diterima bekerja, pelatihan tersebut berlangsung selama 2 minggu dan pelatihan dilakukan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha menjelaskan dan memperlihatkan masing – masing kamar dan properti apa saja didalamnya yang nantinya harus selalu dikontrol apakah dapat berguna dengan semestinya. Para karyawan diajarkan cara berpakaian yang rapi dan cara berbicara yang baik dan sopan pada saat melayani konsumen, mereka juga dilatih untuk melayani konsumen agar merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan.

Pelatihan untuk karyawan 1 lebih ditekankan kepada konsumen, karena karyawan 1 nantinya akan berhadapan langsung dengan permintaan dan kebutuhan yang diiginkan oleh konsumen. Karyawan 1 harus mengerti bagaimana perilaku dari masing – masing konsumen, maka dari itu karyawan 1 harus selalu berada dikawasan apartemen.

Sedangkan pelatihan untuk karyawan 2 lebih mengutamakan kebersihan dan kerapian kamar, apabila terjadi pergantian konsumen maka karyawan 2 harus

menyapu kamar, membersihkan toilet, menganti pewangi, membuang sampah dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan jika terjadi pergantian konsumen maka konsumen yang baru menyewa merasa nyaman terhadap kamar yang akan disewanya.

Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan Gultom agensi bertujuan agar para karyawannya dapat meningkatkan produktivitas kerjanya dalam hal pelayanan konsumen dan dapat mengembangkan skill yang ada, serta bertanggung jawab terhadap tugasnya masing – masing. Hal ini dilakukan oleh Gutom agensi agar dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga para karyawan dituntut untuk selalu menigkatkan kemampuan melayani, berbicara dan berperilaku yang baik terhadap konsumen. Apabila hal tersebut telah dilakukan dengan baik maka akan berakibat baik juga terhadap pengembangan bisnis sewa kamar apartemen Gultom agensi.

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

2.2.2.1 Proses Usaha

Gultom agensi bergerak dibidang penyediaan jasa sewa kamar apartemen sehingga kepuasan pelanggan lebih diutamakan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang berikan maka mereka akan loyal dan ingin menggunakan jasa sewa kamar apartemen kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam meningkatkan jasa pelayanan kepada pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator untuk *reliability* adalah hal yang berkaitan tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan, tingkat ketepatan dan kesesuaian antara informasi dengan layanan yang diberikan dan tentang pemenuhan janji.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu merupakan keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator untuk *responsiveness* adalah hal yang berkaitan tentang kesiapan dalam rangka melayani pelanggan, pelayanan yang diberikan dan tentang pelayanan yang diberikan apabila menghadapi suatu kendala.

3. Jaminan (*assurance*) terdiri atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Indikator untuk *assurance* adalah hal yang berkaitan tentang keramahan pada saat memberikan pelayanan, penampilan karyawan ketika melayani pelanggan, penggunaan busana saat melayani pelanggan, perlakuan khusus terhadap pelanggan dan kemampuan petugas dalam bidang analisa serta tentang reputasi tempat bekerja.

4. Empati (*empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator untuk *empathy* adalah hal yang berkaitan tentang petugas dalam memberikan informasi mengenai produk jasa dan tentang petugas dalam memberikan solusi.

5. Bukti Langsung (*tangibles*) terdiri atas fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai dalam sebuah perusahaan. Indikator untuk *tangibles* yaitu hal yang berkaitan tentang bangunan yang digunakan, desain interior, peralatan yang digunakan, kapasitas lahan parkir yang digunakan, lokasi, petugas dalam memberikan informasi dan petugas dalam memberikan solusi.

Gultom agensi juga menekankan kepada karyawan untuk selalu mengontrol seluruh kesiapan kamar dan kebersihan kamar agar sesuai dengan peraturan yang berlaku serta mengantarkan konsumen kekamar yang disewanya, mengangkat barang konsumen, menyalakan AC, memberikan password wifi, memberikan kunci kamar yang disewanya serta menghubungi para staf apabila terjadi kendala. Hal ini dilakukan pelaku bisnis untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen ketika menyewa kamar apartemen.

2.2.2.2 BackStage

Backstage merupakan proses operasional bisnis yang tidak terlihat secara langsung oleh konsumen. Backstage bisnis sewa kamar apartemen Gultom agnesi terdiri dari beberapa point yaitu sebagai berikut ini:

1) *Standard Operating Procedure* (SOP)

Untuk SOP dari bisnis sewa kamar apartemen dibuat 2 minggu sebelum terbentuknya usaha dengan merek Gultom agensi. Hal ini dilakukan karena

sebelumnya pelaku usaha telah memiliki bisnis sewa kamar apartemen tetapi dengan kapasitas kamar yang lebih sedikit. Sehingga untuk SOP Gultom agensi hampir sama dengan SOP yang lama.

Gultom agensi sangat mengutamakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan mereka selalu mengingat hal tersebut dan ingin menyewa kamar apartemen kembali dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan SOP dari bisnis sewa kamar apartemen Gultom agensi:

- Pada saat melayani konsumen harus berpakaian yang rapi dan berbicara dengan bahasa yang baik.
- Selalu mengontrol fasilitas dan properti dari masing – masing kamar ketika terjadi pergantian konsumen.
- Kebersihan dan kerapian kamar selalu dijaga ketika terjadi pergantian konsumen.
- Selalu ada disaat konsumen mengalami kendala.
- Mudah untuk dihubungi dan ramah terhadap konsumen.
- Memberikan pelayanan terbaik.

2) Fasilitas Kamar

Agar konsumen puas terhadap pelayanan dari sewa kamar apartemen Gultom agensi maka pelaku usaha menyediakan beberapa fasilitas kamar seperti

jaringan wifi, pendingin AC, listrik, air dan tempat tidur untuk kamar tipe studio. Sedangkan untuk fasilitas apartemen bisa dipakai bersama oleh penghuni lainnya. Fasilitas kamar ini disediakan agar konsumen merasa nyaman untuk tinggal di kawasan kamar apartemen Gultom agensi.

2.2.2.3 FrontStage

Fronstage merupakan proses operasional bisnis yang terlihat secara langsung oleh konsumen. Fronstage bisnis sewa kamar apartemen Gultom agnesi terdiri dari beberapa point yaitu sebagai berikut ini:

1) Gedung apartemen

   Sebelumnya pelaku usaha telah memiliki usaha sewa apartemen dengan kapasitas kecil yaitu hanya 5 kamar apartemen lalu dikarenakan pemilik melakukan pengembangan bisnis maka ditambah lagi sehingga menjadi 50 kamar apartemen. Sehingga pelaku usaha memiliki beberapa tower yaitu terdiri atas tower B (Borneo), C (Cendana), E (Eboni) untuk tipe studio sebanyak 30 kamar. Sedangkan untuk tipe 2 kamar yaitu Tower J (Jasmine), K (Kemuning) sebanyak 20kamar.

2) Fasilitas Apartemen

   Untuk fasilitas kamar dan apartemen sangat berbeda, hal ini dikarenakan untuk fasilitas apartemen bisa dipakai bersama – sama oleh semua penghuni

apartemen seperti taman, lahan parkir, sarana olahraga (kolam renang, lapangan tenis, pusat kebugaran), supermarket dan pusat perawatan kecantikan.

2.2.2.4 Peralatan yang digunakan

Gultom agensi telah melakukan beberapa pertimbangan untuk menggunakan peralatan apa saja yang dibutuhkan pelaku usaha dalam meningkatkan produktifitasnya kinerja nya serta peralatan apa saja yang akan disediakan pemilik didalam sebuah kamar. Kamar dengan tipe studio dilengkapi dengan berbagai properti kamar sedangkan kamar dengan tipe 2 kamar tidak disediakan sehingga konsumen harus membawa peralatannya sendiri.

Berikut ini merupakan peralatan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha agar usaha berjalan dengan baik:

- Properti kamar

  Properti untuk 30 kamar telah disediakan oleh Gultom agensi sebelumnya seperti kasur (bantal, seprai, selimut) dan meja makan. Hal ini disediakan untuk kamar dengan tipe studio karena apartemen dengan jenis ini bisanya disewa perhari atau perminggu. Harga untuk properti kamar seluruhnya yaitu Rp.120.000.000

- Meja

Meja disediakan untuk mempermudah suatu pekerjaan seperti menulis dan meeting dengan karyawan serta bisa digunakan untuk lainnya. Harga dari meja yaitu Rp.1.000.000

- Kursi

  Kursi disediakan untuk duduk dari pelaku usaha dan para karyawan baik itu yang pada saat meeting atau tidak serta kursi bisa juga dipakai apabila ada tamu. Harga dari kursi adalah Rp.200.000

- Laptop

  Laptop sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis karena dapat menyimpan data, menulis laporan, mencatat setiap terjadi transaksi, membuat laporan keuangan dan lain sebagainya. Harga dari laptop yaitu Rp.4.000.000

- Papan Tabel

  Papan tabel disediakan untuk menjelaskan sesuatu hal tentang masalah konsumen, masalah keuangan, peningkatan kerja dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan biasanya pada saat meeting dengan para karyawan, harga pada papan tabel yaitu Rp.100.000

- Kulkas

Kulkas digunakan untuk menyimpan makanan dan minuman, sehingga pada saat meeting dengan para karyawan maka bisa mengambil makanan dan minuman yang telah disimpan. Harga dari kulkas yaitu Rp.2.500.000

2.2.2.5 Jenis – Jenis Kamar Apartemen

Gultom agensi memiliki beberapa jenis kamar yang dapat disewakan kepada konsumen yaitu:

1. Kamar dengan tipe studio

Gambar 2.2 Layout Kamar Dengan Tipe Studio

Apartemen dengan tipe studio memiliki ukuran kamar mini yang hanya sekitar 20 hingga 30 meter persegi. Namun dengan ruang yang terbatas tersebut sudah tersedia area duduk, kamar mandi, kamar tidur, ruang TV, ruang kerja, ruang

makan, bahkan dapur sekaligus meski tanpa sekat, kecuali kamar mandi yang harus di skat.

- Kelebihan kamar tipe studio
  a. Hemat biaya perawatan
  b. Simpel dan praktis
  c. Ruangan mudah ditata
  d. Mudah dibersihkan
- Kekurangan kamar tipe studio
  a. Ruangan terasa lebih sempit
  b. Terasa lebih membosankan
  c. Sulit menerima tamu
  d. Sulit memiliki hewan peliharaan

2. Kamar dengan tipe 2 kamar

Gambar 2.3 Layout Kamar Dengan Tipe 2 Kamar

Tipe kamar apartemen 2 kamar lebih cocok untuk konsumen yang sudah berkeluarga atau konsumen yang ingin tinggal bersama temannya. Untuk tipe kamar ini hampir sama seperti rumah, tetapi kamar dengan tipe 2 kamar memiliki sekat yang dapat memisahkan setiap ruangan. Pemisahan ruangan ini sangat bermanfaat bagi penghuni apartemen karena membuat penghuni dapat bebas bergerak.

- Kelebihan kamar tipe 2 kamar
  a. Tersedia ruang tamu
  b. Lebih banyak area penyimpanan
  c. Kamar bisa dialih fungsikan jadi ruang kerja
  d. Privasi lebih terjaga
- Kekurangan kamar tipe 2 kamar
  a. Biaya sewa lebih mahal
  b. Perawatan lebih sulit

2.2.2.6 Perhitungan BEP

BEP sendiri dihitung dalam penjualan bulanan tabel dibawah ini akan menjelaskan rincian biaya tetap dan biaya variabel :

- Biaya Tetap

Biaya Gaji Karyawan	Rp	7.000.000
Sewa Tempat/Kantor	Rp	4.000.000
Tunjangan Karyawan	Rp	1.350.000

Perawatan ac	Rp	5.000.000		
Hutang Investor	Rp	3.300.000		
Utang Bank	Rp	2.800.000		
Bunga Bank	Rp	670.000		
Biaya Wifi & listrik	Rp	29.200.000		
Total Fixed Cost			Rp	53.320.000

- Biaya Variabel

Promosi/Iklan	Rp	7.000.000		
Sewa Kamar/HPP	Rp	150.000.000		
Meja	Rp	1.000.000		
Kursi	Rp	1.000.000		
Papan tabel	Rp	300.000		
Laptop	Rp	8.000.000		
Kulkas	Rp	2.500.000		
Properti kamar	Rp	120.000.000		
Total Biaya Variabel			Rp	289.800.000
Total Biaya Operasional			Rp	343.120.000

Perhitungan BEP

Kapasitas produksi disini dijelaskan bahwa kamar yang dimiliki oleh gultom agensi yaitu 50 kamar, terdiri dari 30 kamar type studio dan 20 kamar type 2 kamar.

Type studio disewakan perhari jadi 30 kamar x 30 hari dalam sebulan = 900 kamar dan untuk type 2 kamar disewakan perbulan jadi 20 kamar, untuk keseluruhan jumlah kapasitas produksi kamar sebanyak 920 kamar atau unit/bulan

- BEP (bulan)

  Kapasitas Produksi 920 unit

  Harga jual/sewa rata-rata Rp 700.000

Biaya tetap per unit = Rp 53.320.000 : 920 = 57.957

Biaya variabel per unit = Rp 289.800.000 : 920 = 315.000

- BEP unit

Rumus = Total Fixed Cost : (Harga Jual – Variabel Cost)

= Rp 53.320.000 : (700.000 – 315.000)

= 138 unit

2.2.2.7 Layout

Untuk layout kantor, pelaku bisnis tidak memakai kantor khusus dikarenakan dapat mengeluarkan biaya tambahan lebih. Sehingga pelaku usaha berinisiatif dengan menjadikan tempat tinggalnya menjadi ruang kerja usaha sewa apartemen. Dimana tempat tinggal dari pelaku bisnis merupakan sebuah kamar apartemen dengan tipe 2 kamar dan salah satu kamarnya digunakan sebagai ruang usaha. Dalam ruang kerja terdapat sebuah meja, laptop, tabel laporan keuangan, kunci setiap kamar apartemen, target penjualan setiap bulan dan sebuah kasur lipat untuk karyawan tidur.

Gambar 2.4 Layout Kantor Gultom Agensi

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.3.1 Analisis Pasar

Pelaku usaha dan penulis melihat persaingan pasar yang terjadi pada saat ini diwilayah Jakarta Selatan adalah tempat tinggal. Kebanyakan dari mahasiswa/i, pegawai dan ekspatriat yang bekerja dikawasan Jabodetabek lebih memilih untuk tinggal disebuah apartemen dari pada harus membeli rumah, mengontrak rumah atau kost. Hal ini dikarenakan biaya kost diwilayah Jabodetabek untuk ukuran 3x3m² yang memiliki fasilitas ac, wifi dan kamar mandi dalam dibandrol dengan harga Rp.

1.500.000/bulan. Tetapi apabila dihuni oleh 2 orang maka biayanya akan bertambah menjadi Rp.500.000, maka dari itu mereka lebih memilih untuk tinggal disebuah apartemen karena memiliki fasilitas yang dapat membuat mereka merasa aman dan nyaman serta harga sewa atau beli hanya beda sedikit dibandingkan dengan mengontrak rumah atau kost.

Masyarakat sekarang tidak mau ribet dalam hal pengurusan tempat tinggal, kebanyakan dari mereka lebih mau mencari informasi tempat tinggal melalui jasa sales penyewaan apartemen. Hal ini dikarenakan mereka lebih menyukai sifat *to the point* yaitu melihat apakah tempat tinggal yang dibicarakan sesuai dengan yang disepakati. Sehingga pelaku bisnis melihat ada sebuah peluang bisnis yang dapat dijalankan yaitu sebagai perantara atau sales dalam hal penyewaan apartemen.

Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. *Segmenting* merupakan proses pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Sedangkan *targeting* diartikan sebagai suatu kegiatan yang menentukan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Positioning* yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen tentang apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

2.2.3.2 Potensi Pasar

Potensi pasar merupakan ungkapan mengenai peluang penjualan maksimum untuk produksi jasa tertentu selama periode waktu yang ditentukan, misalnya satu tahun atau satu bulan. Estimasi potensi pasar melibatkan permintaan sekarang terhadap produk dan proyeksi kecenderungan pasar dimasa yang akan datang. Sehingga usaha sewa apartemen Gultom Agensi dapat menunjukan perkiraan jumlah permintaan dengan menggunakan rumus:

Potensi pasar = PP x TP x P

Keterangan:

- PP : Pembeli Pasar
- TP : Total Produk
- P : Produk

Diketahui pelanggan paling potensial dalam bisnis ini adalah mahasiswa/i, pegawai atau karyawan dan ekspatriat. Diperkirakan dalam satu bulan akan terisi sekitar 50 ruangan apartemen dimana sekitar 20 kamar dengan tipe 2 kamar dapat disewa dan dibayar perbulan, sedangkan 30 kamar dengan tipe studio dapat disewa untuk harian. Biasanya konsumen dari luar kota yang akan menyewa apartemen untuk menginap beberapa hari atau beberapa minggu saja.

Berikut ini merupakan sewa kamar apartemen Gultom agensi yang dapat disewa perhari, perminggu dan perbulan sesuai dengan tipe masing – masing kamar:

- Kamar dengan tipe studio
  - Perhari = Rp.300.000

- Perminggu = Rp.1.250.000
- Perbulan = Rp.3.000.000

➢ Kamar dengan tipe 2 kamar

- Perhari = Rp.400.000
- Perminggu = Rp.2.000.000
- Perbulan = Rp.4.500.000

Kebanyakan dari konsumen biasanya menyewa kamar dengan tipe studio untuk disewa dalam jangka waktu perhari atau perminggu, sedangkan untuk tipe 2 kamar kebanyakan konsumen menyewanya perbulan. Tidak menutup kemungkinan jika kamar dengan tipe 2 kamar disewakan untuk perhari atau perminggu, tetapi pelaku usaha lebih mementingkan apartemen tipe 2 kamar disewa perbulan. Jadi dapat dihitung untuk ukuran pasarnya yaitu:

➢ Sewa apartemen perbulan

  ➢ Tipe 2 kamar (20 ruangan x Rp.4.500.000 = Rp. 90.000.000)

➢ Sewa apartemen perminggu

  ➢ Tipe studio (30 ruangan x Rp.1.250.000 = Rp.37.500.000)

➢ Sewa apartemen perhari

  ➢ Tipe studio (30 ruangan x Rp.300.000 = Rp.9.000.000)

2.2.3.3 Segmentasi, Targeting, Positioning

➢ **Segmentasi**

Segementasi merupakan suatu kegiatan dalam membagi pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku dalam membutuhkan suatu produk atau jasa yang berbeda – beda. Menurut Kotler (2012:292) segmentasi adalah suatu proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan seperti kebutuhan, perilaku, keinginan dan respon terhadap program – program pemasaran spesifik.

Bagi masyarakat yang sedang mencari pekerjaan, berkerja, ekspatriat atau yang sedang menempuh jenjang pendidikan di universitas yang ada di Jakarta baik itu yang masih single atau sudah punya keluarga menginginkan tempat tinggal. Sehingga bisnis sewa kamar apartemen berdiri karena melihat kebutuhan dari mereka yang mengiginkan tempat tinggal yang memiliki fasilitas, privasi yang dapat terjaga, keamanan dan kenyamanan.

Melihat fenomena ini maka Gultom agensi mengelompokan kebutuhan masyarakat sesuai dengan jenis kamar apartemen yang dapat mereka sewa. Tipe studio disewakan bagi pelanggan yang masih single atau belum mempunyai keluarga, hal ini dikarenakan tipe studio hanya memiliki beberapa ruang saja sehingga cocok bagi pelanggan tersebut. Sedangkan tipe 2 kamar sangat cocok bagi pelanggan yang sudah memiliki keluarga karena tipe kamar ini memiliki beberapa ruang dan lebih luas dibandingkan dengan tipe studio.

- **Targeting**

Targeting merupakan sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mau dan mampu untuk ambil bagian dalam transaksi jual beli yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Targeting juga disebut sebagai suatu kegiatan dalam menentukan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler, 2012:292).

Gultom agensi sebelum mendirikan bisnis ini terlebih dahulu menentukan pasar sasaran yang nantinya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, yang menjadi targeting dari pelaku usaha yaitu masyarakat pulau jawa dan diluar pulau jawa atau ekpatriat dengan tujuan sedang mencari pekerjaan, bekerja, kuliah atau berwisata yang membutuhkan tempat tinggal baik itu disewa perhari, perminggu atau perbulan.

- **Positioning**

Positioning menurut Kotler (2012:292) merupakan cara perusahaan dalam menjelaskan posisi produk kepada konsumen seperti apa perbedaan produk yang dihasilkan perusahaan dan keunggulannya dibandingkan kompetitor. Jadi positioning bukanlah menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi menempatkan produk atau jasa dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Karena komunikasi antara pemasar dengan konsumen harus menciptakan kesan yang positif.

Gultom agensi menyediakan beberapa fasilitas kamar yang dapat membuat konsumennya merasa nyaman. Fasilitas kamar yang disediakan berupa pendingin

ruangan (AC), jaringan wifi, tempat tidur dan meja makan disediakan khusus bagi penghuni yang menyewa kamar apartemen dengan tipe studio. Pelayanan terhadap konsumen sangat diperhatikan oleh pelaku usaha, hal ini dikarenakan apabila konsumen merasa dilayani dengan baik maka mereka akan merasa puas. Apabila konsumen puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang berikan maka mereka akan loyal dan ingin kembali lagi dimasa yang akan datang.

- **Pasar sasaran**

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan identifikasi lain yang dilakukan guna untuk menentukan pasar sasaran, maka Gultom agensi menentukan pasar sasarannya yaitu mahasiswa/i, karyawan dan ekspatriat dengan tujuan kuliah, berwisata, bekerja atau yang sedang mencari pekerjaan yang berasal dari pulau jawa atau luar pulau jawa.

2.2.3.4 Analisis Persaingan

Dalam menentukan bagaimana bisnis kedepannya maka Gultom agensi menganalisis pesaing yaitu dengan cara melihat apa saja fasilitas kamar, tata letak kamar, kebersihan, keamanan dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para kompetitornya terhadap konsumen. Berikut ini merupakan pesaing dari Gultom agensi:

Tabel 2.5
Analisis Persaiangan

Direct	Indirect	Future
1. Sesama pelaku bisnis yang juga menyediakan sewa kamar apartemen yang berada dikawasan Kalibata city	1. Hotel 2. Kost 3. Rumah Kontrakan	1. Tempat tinggal dengan mode Boks

- Pesaing Langsung

1) Sesama pelaku bisnis yang juga menyediakan sewa kamar apartemen yang berada dikawasan Kalibata city.

Selain Gultom agensi ada juga pelaku bisnis lainnya yang menyediakan tempat tinggal sewa kamar apartemen yang berada di kawasan Kalibata city, semua fasilitas penunjang yang disediakan dalam satu bangunan apartemen adalah sama karena fasilitas tersebut bisa dipakai oleh seluruh penghuni apartemen seperti atm, kolam berenang, café, jogging track dan pusat perbelanjaan.

Untuk fasilitas kamar biasanya pesaing lainnya juga menyediakan hal yang sama dengan Gultom agensi seperti meja dan kursi makan, tempat tidur, pendingin ruangan (AC) dan wifi. Teta letak kamar pesaing menyediakan model yang sederhana dan umum, untuk kebersihan pesaing juga mengutamakan kebersihan kamar agar penghuni merasa nyaman. Sedangkan untuk keamanan dan pelayanan pesaing terkadang tidak terlalu menganggap

hal itu penting, dikarenakan keamanan dari gedung apartemen sudah menyediakan cctv dan access carddan. Kalau pelayanan, pesaing merasa apabila konsumen membutuhkan tempat tinggal pasti mereka akan segera menghuninya walaupun pelayanan yang diberikan kurang.

- Pesaing Tidak Langsung

1) Hotel

Hotel menyediakan beberapa fasilitas kamar seperti meja dan kursi, tempat tidur, televisi, wifi, lampu tidur, lemari, dan perlengkapan mandi hal ini mereka lakukan karena penghuni hotel biasanya datang untuk menyewa perhari atau perminggu dan jarang sekali penghuni menyewa perbulan. Hotel sangat mengutamakan kebersihan dan kerapian, tetapi terkadang hotel melakukan hal yang curang seperti tidak mengganti seprai tidur, handuk dan lain sebagainya. Untuk keamanan dan pelayanan, hotel memiliki keamanan yang cukup bagus seperti cctv dan petugas keamanan dan pelayanan juga sangat bagus dikarenakan penghuni dapat memanggil petugas hanya lewat telepon yang telah disediakan didalam kamar.

2) Kost

Kost terkadang menyediakan fasilitas kamar seperti kasur dan lemari tetapi kebanyakan kost hanya menyediakan kamar dan tidak ada fasilitaas yang diberikan, sehingga penghuni harus menyediakan peralatannya sendiri. Tata letak kost berukuran kecil dan sempit, untuk keamanan pemilik kost terkadang

tidak memiliki petugas keamanan tetapi ada beberapa kost yang memiliki cctv tetapi hal itu sangat jarang. Sedangkan untuk pelayanan, pemilik kost tidak terlalu menggangap hal tersebut penting dikarenakan konsumen yang mengiginkan tempat tinggal akan langsung menghuninya walaupun pelayanan yang diberikan kurang.

3) Rumah Kontrakan

Rumah kontrakan tidak menyediakan fasilitas apapun karena biasanya penghuni menyediakan peralatannya sendiri. Tetapi tata letak kamar untuk rumah kontrakan telah dibagi menjadi ruang tamu, kamar tidur, dapur dan kamar mandi. Untuk keamanan dan pelayanan kurang dianggap penting, karena untuk keamanan telah menjadi tanggung jawab dari penyewa dan pelayanan hanya ketika transaksi terjadi.

- Pesaing Future

1) Aplikasi tempat tinggal dengan mode Boks

Pesaing untuk masa depan kemungkinan besar yaitu aplikasi yang menyediakan tempat tinggal, sehingga penghuni tidak perlu bertemu langsung dengan pemilik. Ketika penguhuni ingin menyewa kamar boks maka mereka memesannya melalui aplikasi dan lansung membayar lewat rekening serta untuk kuncinya aplikasi langsung mengirimkan kode.

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

2.2.4.1 *Initial Outlays* atau Kebutuhan Investasi

Pelaku usaha menyusun rincian pembelian peralatan dan biaya lainnya yang digunakan untuk operasional perusahaan. Berikut ini merupakan rician dari peralatan dan biaya lainnya yang terkait dengan operasional perusahaan:

Tabel 2.6
Rincian Biaya Peralatan Dan Biaya Lainnya

Jenis kebutuhan	Jumlah	Harga	Total
Sewa kamar	50	Rp 3.000.000	Rp 150.000.000
Sewa Kamar/Kantor	1	Rp 40.000.000	Rp 4.000.000
Meja	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Kursi	5	Rp 200.000	Rp 1.000.000
Papan tabel	3	Rp 100.000	Rp 300.000
Laptop	2	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
Kulkas	1	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Kas	-	-	Rp 38.200.000
Properti kamar	30	Rp 4.000.000	Rp 120.000.000
Total			Rp 325.000.000

Dari tabel 2.6 dapat dilihat bahwa modal kerja yang harus tersedia sejumlah Rp. 188.200.000 yang akan dialokasikan untuk sewa kamar apartemen dan kas. Serta sebesar Rp. 136.800.000 akan dialokasikan untuk peralatan dan perlengkapan.

2.2.4.2 Sumber Dana

Pelaku usaha memiliki beberapa sumber dana yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.7
Sumber Dana

Keterangan	Jumlah	
Kreditur	Rp.	100.000.000
Modal sendiri	Rp.	125.000.000
Pinjaman bank	Rp.	100.000.000
Jumlah	Rp.	325.000.000

Untuk kreditur sendiri dikenai return sebesar 20% setiap tahunnya sedangkan pinjaman bank pelaku usaha meminjam kredit jenis KUR disalah satu bank negeri yang ada di daerah Jakarta. Pelaku usaha memilih bank tersebut karena bunga cicilan yang murah yaitu sebesar 8% pertahun, keamanan yang terjaga dan layanan yang cepat dengan jumlah cicilan perbulan Rp. 2.800.000 (Utang Bank) + Rp. 670.000 (Bunga Bank) = 3.470.000/bulan selama 3 tahun.

2.2.4.6 Estimasi *Discount Rate*

Tabel 2.8
Perhitungan *Discount Rate*

Comparable Companies Unlevered Beta						
Perusahaan	**Predicted Levered Beta**(4)	**Nilai pasar hutang**	**Market value of Equity**	**Debt / Equity**	**Marginal Tax Rate**	**Unlevered Beta**
APLN	2,48	10,8 T	2,5 T	1,67%	25%	2,25
BSDE	1,74	14,4 T	15,7 T	0,78%	25%	1,59
ASRI	2,48	11,5 T	2,3 T	1,67%	25%	2,25
BKSL	1,60	3,3 T	2,8 T	0,61%	25%	1,46
CTRA	2,11	12,4 T	13,2 T	1,22%	25%	1,92
Rata - Rata	**2,08**			**1,19%**		**1,89**
Nilai Tengah	**2,11**			**1,22%**		**1,92**

Gultom agensi Relevered Beta			**Mean unlevered beta**	**Target Debt / Equity**	**Target marginal taxe rate**	**Relevered beta**
			1,89	50%	10%	**2,08**

CAPM Calculation		
Capital Structure		
Debt-to-Total Capitalization		61,54%
Equity-to-Total Capitalization		38,46%
Cost of Debt		
Cost of Debt		14%
Tax Rate		10%
After-tax Cost of Debt		7%
Cost of Equity		
Risk-free Rate[(1)]		4,5%
Market Risk Premium[(2)]		1,7%
Levered Beta		2,08
Cost of Equity		10%
WACC		11,60%

Untuk mendapatkan nilai *discount rate* yang akan digunakan, maka penulis mengambil *benchmark beta* dari perusahaan sejenis yang terdaftar dibursa dan berada di industri yang sama sehingga penulis mengacu pada stock pefindo untuk acuan data beta perusahaan. Penulis mengambil 5 perusahaan yaitu Agung Podomoro Land (APLN), Bumi Serpong (BSDE), Alam Sutera Reality (ASRI), Sentul City (BKSL) dan Ciputra Development (CTRA). Pemilihan beberapa perusahaan tersebut didasarkan pada kinerja perusahaan yang cukup baik di industri tersebut.

Saat memulai perhitungan maka akan dilakukan *delivered* terhadap *beta* pada 5 perusahaan tersebut, hal ini bertujuan untuk menetralisir nilai beta yang masih mengandung unsur hutang dan didapatkan *unlevered beta*. Maka rata – rata dari *delevered beta* yaitu sebesar 1,89. Pada bagian *risk free rate* mengacu pada BI sevendays pada bulan maret 2020 yaitu sebesar 4,5% dan untuk mendapatkan nilai *unlevered beta* Gultom agensi maka harus disesuaikan dengan target struktur hutang pada masa yang akan datang yaitu sebesar 50%, sehingga didapatkan nilai *unlevered beta* untuk Gultom agensi sebesar 2,08. Dari nilai yang telah didapatkan maka selanjutnya dapat melakukan perhitungan CAPM. Dari tabel 2.8 didapatkan nilai *discount rate* sebesar 11,60%.

2.2.4.4 Asumsi yang Digunakan

Pada perhitungan proyeksi aliran kas, pelaku usaha memakai pertumbuhan 5% pada setiap penjualan tahunan. Hal ini berdasarkan pada petumbuhan ekonomi Indonesia yang berada pada 5% - 6% per tahunnya.

Untuk persentase sewa kamar/HPP yang akan dibutuhkan setiap tahunnya pada perhitungan laporan laba rugi maka pelaku usaha mengacu pada rata – rata HPP yang dibutuhkan pada 3 bulan awal yaitu sebesar 49,8%.

Tabel 2.9
Asumsi yang Digunakan

	Tahun 1	**Tahun 2**	**Tahun 3**	**Tahun 4**	**Tahun 5**
Pertumbuhan	5%	5%	5%	5%	5%
WACC	11,60%	11,60%	11,60%	11,60%	11,60%

HPP	49,8%	49,8%	49,8%	49,8%	49,8%

Pada tabel 2.9 Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada tabel 2.8 maka pada tabel 2.9 didapatkan nilai *discount rate*/WACC atau *return* tersyarat yang akan digunakan sebesar 11,60% selama 5 tahun.

2.2.4.5 Asumsi Aliran Kas

Pelaku bisnis melakukan pendataan tentang laporan pendapatan selama 3 bulan pertama yang dimulai dari bulan November 2019 sampai bulan Januari 2020 dan untuk pendapatan bulan Februari 2020 juga dibuatkan.

Bulan November 2019 yaitu bulan pertama jalannya bisnis sewa kamar apartemen sedikit mengalami kesulitan dalam hal pencarian konsumen. Pada minggu pertama penyewaan kamar apartemen terbilang sangat sulit dikarenakan belum terlalu banyak yang ingin menyewa kamar apartemen, tetapi hal ini bisa dikatakan wajar karena dalam tahap pengenalan. Lalu pada minggu kedua penyewaan kamar apartemen mulai naik sehingga berpengaruh pada minggu ketiga dan keempat yaitu hampir 95% kamar yang terpakai.

Pendapatan Gultom agensi terbagi atas 2 yaitu pendapatan sewa kamar perhari (tipe studio) dan pendapatan kamar yang disewa perbulan (tipe 2 kamar).

- Bulan November 2019

Keterangan	**Harga**	**Kamar yang terpakai/minggu**	**Pendapatan**
Tipe Studio			
Minggu Pertama	Rp 300.000	120	Rp 36.000.000

Minggu Kedua	Rp 300.000	135	Rp 40.500.000
Minggu Ketiga	Rp 300.000	140	Rp 42.000.000
Minggu Keempat	Rp 300.000	160	Rp 48.000.000
Jumlah		**555**	**Rp 166.500.000**
Tipe 2 Kamar			
Sewa Perbulan	Rp 4.500.000	20	Rp 90.000.000
Total Bulanan			**Rp 256.500.000**

Untuk tipe studio terdiri dari 30 kamar dan biasanya penyewaan kamar dilakukan perhari, jadi untuk 1 minggu terdiri dari 210 kamar/minggu (7 hari x 30 kamar). Sedangkan untuk tipe 2 kamar terdiri dari 20 kamar dan biasanya penyewaan kamar dilakukan perbulan. Kamar apartemen dengan jenis ini menjadi pendapatan tetap oleh pelaku usaha dikarenakan pegawai, karyawan dan mahasiswa yang sering menyewanya.

- Bulan Desember 2019

Keterangan	**Harga**	**Kamar yang terpakai/minggu**	**Pendapatan**
Tipe Studio			
Minggu Pertama	Rp 300.000	145	Rp 43.500.000
Minggu Kedua	Rp 300.000	150	Rp 45.000.000
Minggu Ketiga	Rp 300.000	180	Rp 54.000.000
Minggu Keempat	Rp 300.000	190	Rp 57.000.000
Jumlah		**665**	**Rp 199.500.000**
Tipe 2 Kamar			
Sewa Perbulan	Rp 4.500.000	20	Rp 90.000.000
Total Bulanan			**Rp 289.500.000**

Memasuki bulan Desember penyewaan kamar apartemen meningkat lumayan signifikan, hal ini dikarenakan hari libur natal dan tahun baru.

- Bulan Januari 2020

Keterangan	Harga	Kamar yang terpakai/minggu	Pendapatan
Tipe Studio			
Minggu Pertama	Rp 300.000	195	Rp 58.500.000
Minggu Kedua	Rp 300.000	165	Rp 49.500.000
Minggu Ketiga	Rp 300.000	150	Rp 45.000.000
Minggu Keempat	Rp 300.000	140	Rp 42.000.000
Jumlah		**650**	**Rp 195.000.000**
Tipe 2 Kamar			
Sewa Perbulan	Rp 4.500.000	20	Rp 90.000.000
Total Bulanan			**Rp 285.000.000**

Untuk minggu awal bulan Januari menjadi pemasukan terbanyak dari minggu pertama bulan lainnya. Konsumen masih melakukan kegiatan liburan diwilayah Jakarta, sehingga penyewaan apartemen-pun masih ramai akan tetapi minggu selanjutnya terjadi penurunan kembali. Menurut pelaku usaha hal ini cukup wajar karena musim liburan telah usai dan kebanyakan konsumen telah kembali ke pekerjaan masing-masing. Memang beberapa konsumen untuk apartemen tipe 2 kamar sedang menjalani masa liburan akan tetapi mereka tetap melakukan perpanjangan penyewaan kamar apartemen, sehingga tidak ada kamar yang kosong.

- Bulan Februari 2020

Keterangan	Harga	Kamar yang terpakai/minggu	Pendapatan
Tipe Studio			
Minggu Pertama	Rp 300.000	135	Rp 40.500.000
Minggu Kedua	Rp 300.000	140	Rp 42.000.000
Minggu Ketiga	Rp 300.000	165	Rp 49.500.000

Minggu Keempat	Rp 300.000	135	Rp 40.500.000
Jumlah		**575**	**Rp 172.500.000**
Tipe 2 Kamar			
Sewa Perbulan	Rp 4.500.000	20	Rp 90.000.000
Total Bulanan			**Rp 262.500.000**

Pada bulan Februari penyewaan kamar apartemen bisa dibilang sangat normal karena tidak ada hal spesial yang terjadi pada bulan ini. Untuk apartemen dengan tipe 2 kamar terlihat selalu sama setiap bulannya karena kamar terisi penuh, akan tetapi menurut laporan yang diterima ada sekitar 5 kamar yang telah terjadi pergantian konsumen penyewa.

Tabel 2.10
Laporan Laba Rugi Bulanan (dalam ribuan rupiah)

Tahun 1													
Keterangan	**Nov-19 (A)**	**Des-19 (A)**	**Jan-20 (A)**	**Feb-20 (A)**	**Mar-20 (F)**	**Apr-20 (F)**	**Mei-20 (F)**	**Jun-20 (F)**	**Jul-20 (F)**	**Agu-20 (F)**	**Sep-20 (F)**	**Okt-20 (F)**	**Total**
Net Sales	256.500	289.500	285.000	262.500	280.000	290.000	300.000	310.000	320.000	330.000	340.000	350.000	3.613.500
Variabel Cost													
Peralatan	31.000	21.000	10.480	9.500	8.100	8.000	9.620	9.500	7.500	4.800	7.800	5.500	132.800
Sewa Kamar/HPP	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Promosi/Iklan	7.000	2.000	3.000	5.000	R5.000	5.000	5.000	3.000	3.000	5.000	5.000	5.000	53.000
Total Variabel Cost	188.000	173.000	163.480	164.500	163.100	163.000	164.620	162.500	160.500	159.800	162.800	160.500	1.985.800
Fixed Cost													
Biaya Gaji Karyawan	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Sewa Tempat/Kantor	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Tunjangan Karyawan	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Perawatan ac	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Angsuran Investor	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.400	3.400	3.400	3.400	40.000
Angsuran Bank	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	33.600
Bunga bank	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	8.040
Biaya Wifi & listrik	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	350.400
Total Fixed Cost	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	62.970	756.040
Depresiasi	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.203	2.207	26.460
EBIT	3.327	51.327	56.347	32.827	51.727	61.827	70.207	82.327	94.227	104.927	111.923	124.227	845.220
Pajak 10%	332	5.132	5.634	3.282	5.172	6.182	7.020	8.232	9.422	10.049	11.192	12.422	84.522
Laba Bersih	2.994	46.194	50.712	29.544.	46.554	55.644	63.186	74.094	84.804	94.434	100.730	111.804	760.698

Pada tabel 2.10 dapat dilihat pada empat bulan awal yaitu November, Desember, Januari dan Februari merupakan data actual yang didapat dari operasional Sewa Kamar Apartemen Gultom agensi yang diberi dengan tanda (A), sedangkan untuk bulan Maret – Oktober merupakan hasil dari asumsi yang berdasarkan empat bulan awal yang kemudian diberi dengan tanda (F).

Tabel 2.11
Laporan Laba Rugi Tahunan (dalam ribuan rupiah)

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Net Sales	3.613.500	3.794.175	3.983.883	4.183.077	4.392.231
Variabel Cost					
Peralatan	132.800	13.280	13.280	13.280	13.280
Sewa Kamar/HPP	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Promosi/Iklan	53.000	55.650	58.432	61.354	64.421
Total Variabel Cost	1.985.800	1.958.930	2.056.212	2.158.359	2.256.613
Fixed Cost					
Biaya Gaji Karyawan	120.000	126.000	132.300	139.915	145.860
Sewa Tempat/Kantor	48.000	50.400	52.920	55.566	58.344
Tunjangan Karyawan	36.000	37.800	39.690	41.674	43.758
Perawatan peralatan	120.000	126.000	132.200	139.915	145.860
Angsuran investor	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Angsuran bank	33.600	33.600	33.600	-	-
Angsuran bunga bank	8.040	8.040	8.040	-	-
Biaya Wifi & listrik	350.400	367.920	386.316	405.631	425.913
Total Fixed Cost	756.040	789.760	825.166	820.702	859.737
Depresiasi	26.440	52.880	79.320	105.760	132.200
EBIT	845.220	1.116.290	1.151.726	1.231.896	1.273.675
Pajak 10%	84.522	111.629	115.172	123.189	127.267
Laba Bersih	760.698	1.004.661	1.036.553	1.108.707	1.146.308

Pada tabel 2.11 dapat dilihat bahwa biaya variabel yang terdiri dari sewa kamar/hpp dan promosi mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya begitu juga pada biaya tetap yang terdiri dari gaji karyawan, sewa tempat/kantor, tunjangan karyawan dan perawatan ac serta biaya lainnya yaitu depresiasi juga mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya.

Pada tabel 2.12
Proyeksi Neraca (dalam ribuan rupiah)

Neraca	Tahun 0	Tahun 1	tahun 2	tahun 3	tahun 4	tahun 5
Aktiva Lancar						
Kas	Rp38.200	Rp38.200	Rp108.246	Rp189.546	Rp241.241	Rp263.178.
Persediaan Barang	Rp150.000	Rp1.800.000	Rp1.890.000	Rp1.984.500	Rp2.083.725	Rp2.187.911
Total Aktiva Lancar	Rp188.200	Rp1.838.200	Rp1.998.246	Rp2.174.046	Rp2.324.966	Rp2.451.090
Aktiva Tetap						
Properti Kamar	Rp120.000	Rp120.000	Rp120.000	Rp120.000	Rp120.000	Rp120.000
Depresiasi Properti Kamar		-Rp24.000	-Rp48.000	-Rp72.000	-Rp96.000	-Rp120.000
Peralatan	Rp12.800	Rp12.800	Rp12.800	Rp12.800	Rp12.800	Rp12.800
Depresiasi Peralatan		-Rp2.560	-Rp5.120	-Rp7.680	-Rp10.240	-Rp12.800
Total Aktiva Tetap	Rp132.800	Rp106.240	Rp79.680	Rp53.120	Rp26.560	Rp0
Total Aktiva	Rp325.000	Rp1.944.440	Rp2.077.926	Rp2.227.166	Rp2.351.526	Rp2.451.090
Pasiva						
hutang bank	Rp100.000	Rp33.600	Rp33.600	Rp33.600	Rp-	Rp -
hutang kreditur		Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000	Rp40.000
beban	Rp100.000	Rp860.387	Rp900.151	Rp972.920	Rp1.043.905	Rp1.120.964
total beban		Rp933.987	Rp973.751	Rp1.046.520	Rp1.083.905	Rp1.160.964
Modal						
Modal Sendiri	Rp125.000	Rp195.046	Rp113.746	Rp165.441	Rp187.378	Rp179.399
Saldo Laba		Rp815.406	Rp990.428	Rp1.015.204	Rp1.080.241	Rp 1.110.726
Total Pasiva	Rp325.000	Rp1.944.440	Rp2.077.926	Rp2.227.166	Rp2.351.526	Rp2.451.090

Tabel 2.13
Proyeksi Arus Kas Tahunan (dalam ribuan rupiah)

Pada Tabel 2.13 digunakan perhitungan *Net Present Value*, *Internal Net of Return* dan *Payback Period* maka untuk perhitungannya akan dijelaskan sebagai berikut :

Proyeksi Arus Kas Tahunan						
Projected Cash Flow	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
EBIT		Rp906.007	Rp1.100.476	Rp1.128.005	Rp1.200.268	Rp1.234.140
Depresiasi		Rp34.347	Rp36.064	Rp37.867	Rp39.760	Rp41.748
Taxes		Rp90.600	Rp110.047	Rp112.800	Rp120.026	Rp123.414
Operating Cash Flow		Rp781.059	Rp954.364	Rp977.337	Rp1.040.480	Rp1.068.977
net Working Capital	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
net Working Capital	Rp188.200	Rp1.838.200	Rp1.998.246	Rp 2.174.046	Rp2.324.966	Rp2.451.090
NWC Cash Flow			Rp160.046	Rp175.800	Rp150.920	Rp126.124
Investment (Capital Spending)	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Initial Investment*	Rp321.000					
Salvage value*						Rp120.000
Aftertax salvage value						Rp108.000
Net Capital Spending						Rp108.000
Projected	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5

Total Cash Flow						
Operating cash flow		Rp781.059.	Rp954.364	Rp977.337	Rp1.040.480	Rp1.068.977
NWC cash flow	Rp188.200		Rp160.046	Rp175.800	Rp150.920	Rp126.124
Net Capital Spending	Rp321.000					Rp108.000
Total project cash flow	Rp321.000	Rp781.059	Rp794.318	Rp801.537	Rp889.560	Rp1.050.853
Cumulative cash flow	Rp321.000	Rp460.059	Rp1.254.377	Rp2.055.914	Rp2.945.475	Rp3.996.329
Discounted cash flow	Rp321.000	Rp699.873	Rp637.772	Rp576.675	Rp573.480	Rp607.045
NPV	Rp2.944.441					
IRR	256%					
PBP	5,1bulan					

2.2.4.6 Penilaian Kelayakan Investasi

Perhitungan penilaian kelayakan investasi berdasarkan pada tabel proyeksi arus kas tahunan, untuk discount rate sendiri dapat dilihat pada tabel 2.8 yaitu sebesar 11,60%.

1) *Payback Period* (PP)

Payback Period adalah teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha. Perhitungan *Payback Period* pada usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Arus Kas}} \text{ X 1 Tahun}$$

Berdasarkan data yang didapat dari tabel laporan laba rugi tahunan, maka didapatkan perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{325.000.000}{996.714.000} \text{ x 12 bulan}$$

$$= 5{,}1 \text{ bulan}$$

Dengan hasil yang didapatkan tersebut maka usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi dirasa cukup layak dikarenakan tingkat pengembalian yang tidak terlalu lama.

2) Net Present Value (NPV)

NPV adalah nilai bersih sekarang dari suatu usulan investasi sama dengan nilai sekarang dari arus kas bebas dikurangi pengeluaran investasi awal. Maka NPV dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{CF_t}{(1+R)^t}$$

Berdasarkan data proyeksi arus kas tahunan maka didapatkan nilai bersih sekarang (NPV) pada usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi sebesar Rp 3.812.710.239. Dengan patokan kelayakan NPV berdasarkan NPV > 0,0 diterima dan apabila NPV < 0,0 ditolak , sehingga dapat dikatakan usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi dapat diterima.

3) Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat pengembalian yang dihasilkan oleh suatu proyek. Kriteria keputusan ini yaitu menerima suatu proyek jika tingkat pengembalian internal lebih besar atau sama dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Penolakan dilakukan jika tingkat pengembalian internalnya kurang dari tingkat pengembalian yang diinginkan.

Mengacu pada tabel 2.13 proyeksi arus kas tahunan maka didapatkan tingkat pengembalian internal yaitu sebesar **256%**. Angka ini lebih besar dari tingkat

pengembalian yang dinginkan sehingga proyek usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi dapat diterima.

2.2.4.7 Analisis Skenario Kelayakan

Tabel 2.14
Skenario *Discount Rate* (dalam ribuan rupiah)

	Discount Rate/WACC				
	10,00%	**11,60%**	**18%**	**20%**	**25%**
NPV	Rp 3.131.499	Rp 2.944.441	Rp 2.592.626	Rp 2.326.263	Rp 1.829.604
IRR	256%	256%	256%	256%	256%
PBP	5,1 bulan	5,1bulan	5,1 bulan	5,1 bulan	5,1 bulan

Berdasarkan tebel 2.14 diatas dapat dilihat dan diambil kesimpulan bahwa pada tingkat *discount rate* 10% hingga 25%, proyek sewa kamar apartemen Gultom agensi tetap layak untuk dijalankan karena selalu positif.

Tabel 2.15
Skenario Pertumbuhan Penjualan (dalam ribuan rupiah)

	Pertumbuhan Penjualan				
	3%	**5%**	**8%**	**10%**	**15%**
NPV	Rp2.811.549	Rp2.944.441	Rp3.153.193	Rp3.298.842	Rp3.686.711
IRR	253%	256%	260%	262%	268%
PBP	3,9 bulan	3,9 bulan	3,9 bulan	3,9 bulan	3,9 bulan

Berdasarkan pada tabel 2.15 dapat dilihat bahwa pada tingkat penjualan dari 3% pertahun menjadi 15% pertahun-pun proyek sewa kamar apartemen Gultom agensi tetap menghasilkan data positif.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi dan Pemecahan Masalah Aspek Umum

3.1.1 Aspek Operasi

3.1.1.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*) pada aspek operasi akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Perencanaan, Realisasi dan Gap Pada Aspek Operasi

Aspek	Rencana	Realisasi	GAP
Operasi	Pada saat pembelian peralatan kamar telah diseleksi terlebih dahulu kegunaan, kualitas barang, perkiraan harga dan jumlah dari peralatan yang dibutuhkan pada saat berjalannya operasional bisnis.	Fasilitas peralatan kamar telah dibeli sesuai dengan kebutuhan tetapi ditemukan beberapa peralatan yang mulai mengalami kendala pada saat operasional bisnis berjalan.	Selalu mengontrol fasilitas peralatan kamar dengan tujuan menjaga kenyamanan penghuni kamar apartemen dan menigkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
	Tata letak kamar apartemen tipe studio dan tipe 2 kamar sesuai dengan model standar yang telah tetapkan.	Untuk kamar apartemen dengan tipe studio masih sesuai dengan standar yang ditetapkan tetapi untuk tipe 2 kamar penghuninya mengiginkan tata letak kamar yang berbeda yang sesuai dengan keinginannya.	Menanyakan model tata letak kamar yang diinginkan oleh konsumen.

	Didalam menyediakan dan membeli peralatan produksi kamar sudah disiapkan secara matang dan mendetail tentang apa saja yang nantinya akan menjadi fasilitas penunjang yang diperlukan untuk menjalankan operasional bisnis.	Ada beberapa penyediaan kapasitas peralatan produksi kamar yang masih kurang dari perencanaan sebelumnya, yang digunakan untuk menunjang fasilitas kapasitas produksi kamar.	Perubahan dalam penambahan dan pembelian atas penyediaan fasilitas kapasitas peralatan produksi kamar.

3.1.1.2 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek operasi dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Masalah dan Pemecahannya Pada Aspek Operasi

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Operasi	Kurang cermat dalam menyeleksi penyediaan peralatan dan kualitas barang	Selalu melakukan perawatan dan memperbaiki peralatan kamar yang mengalami kendala, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.
	Konsumen yang menyewa apartemen dengan tipe 2 kamar memiliki pemikirannya sendiri terhadap tata letak kamar dengan model standar yang diberikan.	Pemilik akan membantu konsumen dalam memilih model tata letak kamar sesuai dengan yang mereka inginkan serta pemilik akan konsultasi dengan konsutan properti.

	Dikarenakan kurang hati – hati dalam mempersiapkan dan membeli penyediaan peralatan fasilitas produksi kamar, maka perlu ditambahkan beberapa peralatan yang berguna untuk menunjang fasilitas produksi kamar.	Untuk bisa melakukan pembelian peralatan fasilitas produksi kamar maka diperlukan dana tambahan yang diambil dari dana tidak terduga.

a. Masalah 1 : Kurang cermat dalam menyeleksi penyediaan peralatan dan kualitas barang

Didalam pelaksanan bisnis pada aspek operasi, pelaku usaha sebelumnya sudah mengidentifikasi dan menyusun rencana pembelian peralatan untuk menunjang fasilitas kamar pada saat berjalannya operasional bisnis, hal ini dikarenakan fasilitas kamar sangat penting dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Pada proses indentifikasi peralatan saat perencanaan pembelian harus diseleksi terlebih dahulu peralatan yang harus dibeli seperti kegunaan, kualitas barang, perkiraan harga dan jumlah dari peralatan yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan agar peralatan yang dibeli dapat membuat konsumen merasa puas tidak hanya dari pelayanan tetapi juga dari fasilitas kamar yang diberikan. Pada saat proses identifikasi pelaku usaha mencari informasi melalui google dan media sosial lainnya serta pelaku usaha juga menanyakan kepada konsultan properti.

Setelah berjalannya operasional bisnis sewa kamar apartemen Gultom agensi, ada beberapa permasalahan yang mucul seperti AC yang kurang dingin, jaringan wifi yang mulai melambat dan kasur mulai kurang empuk. Beberapa peralatan ini sangat

menunjang dalam proses operasional. Hal tersebut sangat berkaitan dengan peningkatan kualitas kenyamanan layanan kamar yang dapat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang direncanakan sebelumnya berbeda pada saat berjalannya operasional. Dari permasalahan yang ditemukan diambil keputusan yaitu selalu melakukan perawatan dan memperbaiki peralatan kamar yang mengalami kendala pada saat operasional sedang berjalan.

Pertimbangan teori yang di lakukan adapun menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefenisikan kualitas produk yaitu "*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang artinya kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen seperti daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Dalam menentukan kualitas produk menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu sebagai berikut:

a) Bentuk (*form*)

   Artinya produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b) Ciri – ciri produk (*features*)

Artinya karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.

c) Kinerja (*performance*)

Artinya berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.

d) Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e) Ketahanan (*durabillity*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f) Kehandalan (*reliabillity*)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.

g) Kemudahan perbaikan (*repairabillity*)

Yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas suatu produk jika terjadi kerusakan. Sehingga membuat produk akan mudah diperbaiki oleh penggunanya.

h) Gaya (*style*)

Merupakan penampilan dari produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i) Desain (*design*)

Merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Untuk menjaga peralatan dari fasilitas kamar agar tetap bisa digunakan maka pelaku usaha selalu melakukan pemeliharaan atau perawatan terhadap produk yang digunakan. Menurut Higgins & Mobley (2002:24) pemeliharaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara berulang – ulang dengan tujuan agar peralatan selalu memiliki kondisi yang sama dengan kondisi awalnya. Dengan dilakukannya pemeliharaan peralatan fasilitas kamar dengan secara berkala dapat membuat penghuni merasakan kualitas dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Sedangkan pelayanan menurut Kotler (2002:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*tangible*)

   Merupakan suatu bentuk dari kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Arti bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Sehingga perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihanya seperti fasilitas gedung, layout ruangan, penampilan pegawai dan faktor penunjang lainnya.

2) Keandalan (*reliability*)

   Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang sudah dijanjikan. Hal tersebut dapat meliputi ketepatan melayani, akurat dan tidak ceroboh. Sehigga kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

   Merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak akan membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas, hal tersebut akan dapat menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4) Jaminan (*assurance*)

   Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu – ragu terhadap perusahaan tersebut.

5) Empati (*empathy*)

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik dengan waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada umumnya tujuan utama dari bisnis ini yaitu mendapatkan laba yang maksimal. Sehingga pelaku usaha selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, pelaku usaha selalu mendengarkan keluhan pelanggan apabila terjadi suatu kendala terhadap fasilitas kamar yang diberikan atau terjadi hal lainnya.

Hal ini sangat diutamakan oleh pemilik agar konsumen merasa puas dan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Karena apabila keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik maka mereka akan loyal terhadap perusahaan dan ingin kembali lagi memakai jasa tersebut dimasa yang akan datang.

b. Masalah 2 : Konsumen yang menyewa apartemen dengan tipe 2 kamar memiliki pemikirannya sendiri terhadap tata letak kamar dengan model standar yang diberikan.

Permasalahan selanjutnya yang mucul yaitu dari tata letak kamar yang diinginkan oleh konsumen berbeda dengan model standar yang diberikan oleh Gultom agensi. Pada saat pelaku usaha melakukan perencanaan untuk tata letak pada sebuah kamar biasanya kamar apartemen dengan tipe studio selalu kelihatan sama antara satu dengan yang lainnya, hal ini dikarenakan untuk tipe ini biasanya disewakan perhari, perminggu dan terkadang perbulan tetapi jarang sekali sehingga konsumen tidak terlalu mementingkan tata letak kamar.

Sedangkan untuk apartemen dengan tipe 2 kamar penghuninya memiliki pemikiran sendiri terhadap tata letak kamar, hal ini dikarenakan kamar apartemen untuk tipe ini biasanya paling banyak disewa perbulan. Sehingga mereka perlu menata kembali tata letak kamar dengan tujuan kenyamanan dan mempermudah pada saat kegiatan pembersihan serta saat melakukan kegiatan didalam kamar apartemen. Masing – masing dari penghuni kamar apartemen memiliki sudut pandang dan

perilaku yang berbeda – beda. Contohnya saja ada beberapa konsumen memiliki phobia dan pantangan terhadap sesuatu hal yang tidak boleh dilakukan seperti kamar angka ganjil, tempat tidur yang menghadap kekanan atau kekiri dan ketinggian lantai kamar.

Dari permasalahan tersebut diambil keputusan bahwa pemilik akan membantu konsumen dalam memilih model tata letak kamar sesuai dengan yang mereka inginkan serta pemilik akan konsultasi dengan konsultan properti. Setelah menanyakan keinginan penghuni kamar apartemen dan konsultasi dengan konsultan properti serta melihat di internet berbagai macam tata letak kamar maka didapatkan model yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan karena mengingat kenyamanan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi Gultom agensi.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Assauri (2004:57) *design layout* adalah fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi. Menurut Rustan (2014 a) dalam bukunya yang berjudul "layout dasar dan penerapannya". Mendefinisikan layout sebagai tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang akan disampaikan, sehingga dapat disimpulkan layout merupakan salah satu pekerjaan mendesain. Layout juga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dalam sebuah operasi jangka panjang karena layout dapat menentukan daya saing perusahaan dalam segi kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan.

Menurut Jefkins (1997:245) prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur – unsur desain dengan memperhatikan prinsip – prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreatifitas. Sehingga prinsip – prinsip desain dikelompokan sebagai berikut:

1) Kesatuan (*unity*)

   Merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur – unsur yang disusun baik itu dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasi.

2) Keseimbangan (*balance*)

   Merupakan prinsip komposisi yang bertujuan menghindari kesan berat sebelah pada suatu bidang atau ruang dalam sebuah karya. Keseimbangan dapat dibagi menjadi:

   - Keseimbangan Formal, yaitu pada dasarnya semua elemen yang ditempatkan mempunyai kesan seimbang ketika dilihat disisi kanan, kiri, atas dan bawah. Biasanya digunakan untuk mengatur tata letak yang bertujuan membawakan pesan yang berkesan formal dalam arti aman, dapat dipercaya dan bergengsi.
   - Keseimbangan Informal, yaitu pada dasarnya setiap elemen yang disusun tetap memiliki kesan seimbang, hanya saja terdapat variasi tertentu yang tidak sama. Prinsip ini digunakan untuk menggambarkan adanya suatu dinamika, energi dan pesan yang tidak bersifat formal.

3) Irama (ritme)

Merupakan penyusunan unsur – unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4) Kontras

Dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Kontras cukup ditampilkan secukupnya apabila ditampilkan terlalu berlebihan maka muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian diperlukan dalam sebuah komposisi dalam menunjukkan bagian yang dianggap penting dan menjadi perhatian utama.

6) Proporsi

Merupakan perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

Tata letak menurut Krejewski, Ritzman, Malhotra (2007:302) adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas ekonomi yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses. Sedangkan menurut Gavin & Harris (2005) layout adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan dengan sebuah bidang yang dapat membentuk susunan artistik atau bisa disebut dengan manajemen bentuk dan bidang.

Tata letak sangat erat kaitannya dengan interior desain dalam sebuah kamar. Sehingga Ching (Ching & Binggeli, 2012) mendefenisikan interior desain adalah *interior design is the planning, layout and design of the interior spaces within buildings. These physical settings satisfy our basic need for shelter and protection, set the stage for and influence the shape of our activities, nurture our aspirations, express the ideas that accompany our actions, and affect our outlook, mood and personality. The purpose of interior design, therefore is the functional improvement, aesthetic enrichment, and psychological enhancement of the quality of life in interior spaces*. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh sebab itu tujuan

dari rancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior.

Beberapa elemen – elemen dasar interior yaitu sebagai berikut ini:

1) Elemen Lantai

   Adalah salah satu elemen terpenting dalam sebuah interior yang merupakan batas bawah bagi interior sebuah ruangan dan terbentang secara horizontal. Treatment yang dapat diterapkan pada lantai bermacam – macam seperti penggunaan berbagai material, pengaplikasian perbedaaan ketinggian lantai dan pengaplikasian esensi – esensi bentuk.

2) Elemen Dinding

   Merupakan elemen interior yang membatasi interior ruang yang terbentang secara vertikal dan merupakan bidang terbesar dalam interior ruang. Dalam pengolahan dinding harus tepat karena dinding merupakan bidang yang dominan dalam suatu interior ruang. Dinding dapat diaplikasikan dengan berbagi macam material finishing, material pemberntuk dan pencahayaan.

3) Elemen Ceiling

   Merupakan pembatas interior yang terbentang secara horizontal pada bagian teratas interior yang pada umumnya tidak begitu diperhatikan oleh masyarakat awam, tetapi apabila diaplikasikan dengan beberapa desain yang tepat maka akan menimbulkan efek yang lebih baik. Treatment ceiling dapat berupa pengaplikasian berbagai material, perbedaan ketinggian dan pengaplikasian bentuk pada ceiling.

4) Elemen Estetis

Suatu interior harus mengandung elemen estetis yang mengacu kepada prinsip desain seperti proporsi, skala ruang, keseimbangan, harmoni ruang,kesatuan dan variasi ruang, irama ruang, penekanan ruang serta hal – hal keindahan seperti asesoris ruang.

5) Elemen Bukaan

Artinya pada elemen ruang seperti jendela, pintu dan lubang sirkulasi. Dengan adanya bukaan maka memungkinkan terjadinya pertukaran udara yang baik, sehingga membuat ruangan menjadi nyaman dan sehat.

6) Elemen Cahaya

Merupakan elemen interior yang tidak bisa dilupakan karena tanpa adanya cahaya maka tidak akan ada kehidupan dan manusia tidak dapat melihat. Interior ruang memerlukan pencahayaan yang cukup intensitasnya dan ambience ruang akan terbentuk dengan adanya pengaplikasian pencahayaan dengan benar.

c. Masalah 3 : Dikarenakan kurang hati – hati dalam mempersiapkan dan membeli penyediaan peralatan fasilitas produksi kamar, maka perlu ditambahkan beberapa peralatan yang berguna untuk menunjang fasilitas produksi kamar.

Permasalahan selanjutnya yang mucul dalam aspek operasi yaitu kurang hati – hatinya pelaku usaha dalam mempersiapkan dan melakukan pembelian peralatan

kamar, yang nantinya dapat menunjang fasilitas kapasitas produksi kamar dalam operasional bisnis.

Setelah berjalannya usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi, ditemukan beberapa peralatan yang masih kurang sehingga perlu adanya penambahan peralatan yang kurang dan belum terbeli yang sifatnya penunjang dalam fasilitas bisnis. Hal ini sangat berkaitan dengan kapasitas fasilitas produksi kamar yang sebelumnya sudah direncanakan tetapi terjadi perbedaan saat operasional berjalan.

Dari permasalahan tersebut diambil keputusan bahwa pemilik melakukan pembelian terhadap sejumlah peralatan yang masih kurang dari segi kapasitas fasilitas produksi kamar. Lalu dibutuhkan dana tambahan untuk membeli sejumlah peralatan, yang nantinya dana tersebut diambil dari dana tidak terduga. Hal ini sangat penting bagi kelangsungan bisnis, mengingat fasilitas kapasitas produksi kamar sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis yang nantinya juga akan berbengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Handoko (2001:297-298) kapasitas adalah suatu tingkatan keluaran dan kuantitas keluaran dalam periode tertentu dan merupakan keluaran tertinggi yang mungkin selama periode tertentu. Sedangkan kapasitas menurut Sumayang (2003,p99) adalah tingkat kemampuan produksi dari suatu fasilitas yang biasanya dinyatakan dalam jumlah volume output pada periode tertentu. Peramalan permintaan yang akan datang dapat memberikan pertimbangan dalam merancang kapasitas.

Menurut Yamit (2003:67) kapasitas produksi adalah jumlah maksimum output yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu. Keputusan kapasitas merupakan salah satu keputusan paling mendasar diantara semua keputusan yang harus dibuat sehingga keputusan kapasitas sangat penting bagi organisasi, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keputusan kapasitas berdampak nyata terhadap kemampuan organisasi dalam memenuhi permintaan produk dan jasa dimasa yang akan datang.
2) Keputusan kapasitas mempengaruhi biaya operasi.
3) Kapasitas merupakan faktor penentu utama biaya awal.
4) Keputusan kapasitas biasanya meliputi komitmen sumber daya jangka panjang dan fakta bahwa setelah keputusan tersebut diimplementasikan, keputusan tersebut bisa sulit atau tidak mungkin diubah tanpa menimbulkan biaya yang besar.
5) Keputusan kapasitas bisa mempengaruhi daya saing.
6) Kapasitas mempengaruhi kemudahan pengelolaan.
7) Globalisasi telah meningkatkan kepentingan dan kerumitan keputusan kapasitas.
8) Karena keputusan kapasitas sering kali meliputi sumber keuangan yang besar dan beberapa sumber lainnya, maka organisasi harus merancanakannya jauh diawal.

Perencanaan kapasitas menurut Sumayang (2003, p100) merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan sebelum perusahaan dalam memutuskan suatu produk baru atau perubahan jumlah volume produk. Besarnya kapasitas menentukan rancangan sebuah fasilitas baru atau perluasan fasilitas. Menurut Buffa proses perencanaan kapasitas (2006:122) dapat diringkas sebagai berikut ini:

1) Memperkirakan permintaan dimasa yang akan datang termasuk dampak dari teknologi, persaingan dan hal lainnya.
2) Menjabarkan perkiraan tersebut dalam bentuk fisik.
3) Menyusun pilihan terencana kapasitas yang berhubungan dengan kebutuhan.
4) Menganalisis pegaruh ekonomi pada pilihan rencana.
5) Memutuskan rencana pelaksanaan.

Menurut Yamit (2011:67-68) perencanaan kapasitas terdiri dari dua jenis yaitu sebagai berikut ini:

1) Perencanaan Kapasitas Jangka Pendek

   Perencanaan kapasitas jangka pendek digunakan untuk menangani secara ekonomis hal – hal yang sifatnya mendadak dimasa yang akan datang, misalnya untuk memenuhi permintaan yang bersifat mendadak atau seketika dalam jangka waktu pendek.

2) Perencanaan Kapasitas Jangka Panjang

Perencanaan kapasitas jangka panjang merupakan strategi operasi dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi dan sudah dapat diperkirakan sebelumnya.

3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

3.1.2.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*) pada aspek sumber daya manusia akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.3
Perencanaan, Realisasi dan Gap Pada Aspek SDM

Aspek	Rencana	Realisasi	GAP
Sumber Daya Manusia	Melakukan perekrutan melalui sumber internal untuk mencari 1 orang karyawan yang bisa bekerja 24 jam.	Perekrutan melalui sumber internal sudah dilakukan dan karyawan sudah didapatkan. Dikarenakan konsumen yang terlalu banyak dan datang tidak menentu sulit untuk karyawan jika bekerja selama 24 jam sendirian.	Terjadi perbedaan antara perencanaan dan pelaksanaan jam kerja yang hanya dilakukan oleh 1 orang sehingga konsumen tidak terlayani dengan baik.
	Memberikan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kinerja karyawan.	Pelatihan karyawan telah diberikan selama 2 minggu tetapi untuk pengembangan karyawan belum sempat dilakukan.	Waktu yang ditetapkan untuk melakukan pengembangan karyawan selalu terpakai oleh aktifitas lainnya sehingga pengembangan akan dilakukan secara online.

	Meningkatkan kompensasi karyawan agar karyawan semakin rajin untuk bekerja.	Karyawan memang mengiginkan kompensasi yang besar tetapi mereka lebih mengiginkan tunjangan tambahan agar mereka tidak merasa bosan dan strees dalam bekerja.	Kompensasi harus diiringi oleh tunjangan karyawan, maka perlu ditambahkan lagi beberapa tunjangan.

3.1.2.2 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek sumber daya manusia dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Masalah dan Pemecahannya Pada Aspek SDM

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Sumber Daya Manusia	Dikarenakan konsumen yang terlalu banyak dan datang tidak menentu maka sulit bagi karyawan hanya bekerja sendirian selama 24 jam	Mencari dan merekrut 1 orang karyawan lagi sehingga jam kerja diubah menjadi pershift.
	Pengembangan karyawan belum sempat dilakukan	Pelaku usaha melakukan kegiatan pengembangan karyawan dengan menggunakan metode online.
	Karyawan terkadang merasa bosan dan stress karena pekerjaan.	Memberikan tunjangan tambahan berupa tunjangan piknik dan voucher belanja.

a. Masalah 1 : Dikarenakan konsumen yang terlalu banyak dan datang tidak menentu maka sulit bagi karyawan hanya bekerja sendirian selama 24 jam

Dalam pelaksanaan bisnis pada aspek sumber daya manusia, pelaku usaha sebelumnya telah merencanakan dan melakukan beberapa tahapan rekrutmen untuk mencari karyawan yang tepat. Perekrutan karyawan hanya dilakukan melalui sumber internal (rekanan) saja, hal ini dilakukan karena pelaku usaha mencari karyawan yang dapat dipercaya, jujur dan bertanggung jawab terhadap tugasnya serta harus memiliki skill yang dapat berbicara dan melayani konsumen dengan baik.

Setelah beberapa minggu bisnis berjalan, banyak konsumen yang datang untuk menyewa kamar apartemen dan mereka juga datang pada waktu yang tidak menentu. Sehingga membuat karyawan kewalahan dalam melayani konsumen, pekerjaan ini hanya dikerjakan oleh 1 orang karyawan yang bekerja sendirian selama 24 jam. Apabila konsumen tidak terlayani dengan baik maka hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengingat bisnis ini bergerak dibidang jasa dan kepuasan konsumen merupakan hal yang utama.

Dari permasalahan tersebut diambil keputusan bahwa pemilik akan mencari dan melakukan perekrutan kembali (sumber internal) untuk mencari 1 orang karyawan lagi yang akan berkerja dan memiliki tugas yang sama dengan karyawan sebelumnya. Sedangkan untuk jam kerja sebelumnya 24 jam diubah menjadi persift yaitu masing – masing karyawan bekerja selama 12 jam/hari secara bergantian. Keputusan ini diambil oleh pemilik agar pelayanan kepada konsumen maksimal dan

konsumen terlayani dengan baik mengigat bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang utama terhadap keberhasilan bisnis dan juga dapat meningkatkan laba dari bisnis.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Mardianto (2014:8) *recruitment* merupakan sebagai suatu proses dalam mendapatkan calon karyawan yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan kualifikasi dan kebutuhan suatu organisasi/perusahaan. Rekrutmen menurut Nurmansyah (2011:71) yaitu suatu kegiatan untuk mendapatkan tenaga kerja baru dalam mengisi lowongan-lowongan jabatan yang ada pada unit-unit dalam perusahaan. Terjadinya lowongan jabatan disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

1) Ada karyawan yang dipindahkan
2) Berhenti atas kemauan sendiri
3) Berhenti atas keputusan perusahaan
4) Pensiun
5) Meninggal dunia
6) Perluasan usaha
7) Penyesuaian organisasi

Sedangkan menurut Malthis (2001) *recruitment* karyawan merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan karyawan melalui berbagai tahapan yang mencakup identifikasi dan efaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi,

penempatan dan orientasi tenaga kerja. Penarikan karyawan bertujuan untuk menyediakan karyawan yang cukup agar manajemen dapat memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan di perusahaan.

Tujuan Rekrutmen

Tujuan utama rekrutmen adalah untuk menemukan pelamar-pelamar yang berkualifikasi yang akan tetap bersama perusahaan dengan biaya yang paling sedikit (Simamora, 2005:173). Sedangkan tujuan dari rekrutmen menurut Samsudin (2009:81) adalah mendapatkan calon karyawan yang memungkinkan pihak manajemen (*recruiter*) untuk memilih atau menyeleksi calon sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan. Ambar TS (2009:171) ada beberapa tujuan rekrutmen yaitu:

1) Rekrutmen sebagai alat koordinasi sosial
2) Rekrutmen sebagai teknik untuk memaksimumkan efisiensi
3) Rekrutmen sebagai responsitas politik

Analisa Jabatan

Menurut Handoko (2008) proses rekrutmen memiliki beberapa istilah seperti *job analysis*, *job description*, *job specification*, *job evalution* dan *job classification* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Job Analysis* (Analisis Jabatan) merupakan prosedur untuk menentukan tanggung jawab dan persyaratan, keterampilan dari sebuah pekerjaan dan jenis orang yang akan dipekerjakan.

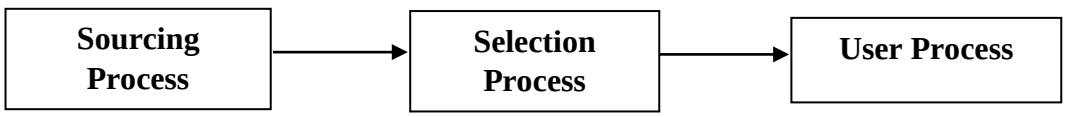
2) *Job Description* (Uraian Jabatan) mengikhtisarkan fakta – fakta yang diberikan oleh analisis jabatan dalam susunan yang sistematis. Uraian jabatan merupakan garis – garis besar yang ditulis dan dimasudkan untuk memberikan penjelasan tentang fakta – fakta yang penting dari jabatan yang diberikan (Yoder 2010).

3) *Job Spesification* (Persyaratan Jabatan) adalah cacatan mengenai syarat-syarat orang yang minimum harus memiliki untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik (Moekijat:2010).

4) *Job Evalution* (Penilaian Jabatan) adalah penilaian kegiatan yang dilakukan guna membandingkan nilai dari suatu jabatan dengan nilai dari suatu jabatan lainnya (Moekijat:2010).

5) *Job Classification* (Penggolongan Jabatan) adalah pengelompokkan jabatan – jabatan yang memiliki nilai yang sama (Moekijat:2010).

Proses Rekrutmen



Sumber: Mardianto 2014:10

- *Sourching Process* merupakan proses untuk mendapatkan pelamar sesuai dengan kebutuhan yang ada melalui sumber – sumber yang tersedia. Metodenya menggunakan internal resourcing dan external resourcing. Cara menarik pelamar dengan direct mail, job fair/bursa kerja, iklan, head hunter, asosiasiprofesi dan lain sebagainya.
- *Selection Process* merupakan proses dalam menyaring pelamar menjadikan kandidat sesuai dengan kriteria (seleksi) yang ada. Cara yang bisa dilakukan berupa:

  a) Psychological Test/Psikometri
  b) Wawancara Psikologi
  c) Tes Teknis
  d) Managerial Skill dan sebagainya

- *User Procces* merupakan proses dalam mencari orang yang tepat sesuai dengan posisi yang tersedia, diperoleh diantara kandidat yang telah lolos dari proses seleksi. Tahapan yang biasanya dilakukan berupa:

  a) Wawancara oleh direct user (manager) dan indirect user (director)
  b) Medical chek up
  c) Sign contact & administration
  d) Orientasi karyawan baru

Metode Rekrutmen

Metode rekrutmen/penarikan akan berpengaruh besar terhadap banyaknya lamaran yang masuk ke dalam perusahaan. Metode rekrutmen/penarikan calon karyawan baru Hasibuan (2010:44) ada 2 yaitu:

1. Metode tertutup

   Metode tertutup yaitu ketika penarikan hanya diinformasikan kepada para karyawaan atau orang-orang tertentu saja. Akibatnya, lamaran yang masuk relative sedikit sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang baik sulit.

2. Metode terbuka

   Metode terbuka yaitu ketika penarikan diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media massa, cetak maupun elektronik agar luas ke masyarakat. Dengan metode terbuka diharapkan lamaran banyak masuk sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan *qualified* lebih besar.

Sumber – Sumber Rekrutmen Karyawan

Menurut Hasibuan (2010:42) sumber rekrutmen berasal dari internal dan ekternal perusahaan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Sumber internal

   Adalah karyawan yang akan mengisi lowongan kerja yang diambil dari dalam perusahaan tersebut yaitu dengan cara memutasikan atau memindahkan

karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan jabatan itu. Pemindahan karyawan bersifat vertikal (promosi atau demosi) maupun horizontal. Jika masih ada karyawan yang dapat memenuhi spesifikasi pekerjaan sebaiknya pengisian jabatan tersebut diambil dari dalam perusahaan, khususnya untuk jabatan manajerial. Hal ini sangat penting untuk memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang ada.

2) Sumber Eksternal

Yaitu karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowongan dilakukan penarikan dari sumber – sumber tenaga kerja diluar perusahaan, bisa diambil dari:

- Kantor penempatan tenaga kerja
- Lembaga – lembaga pendidikan
- Referensi karyawan atau rekanan
- Serikat – serikat buruh
- Pencangkokan dari perusahaan lain
- Nepotismen dan leasing
- Pasar tenaga kerja dengan memasang iklan pada media massa dan sumber – sumber lainnya

Tabel 3.5
Kelebihan Dan Kelemahan Rekrutmen Internal Dan Eksternal

Rekrutmen Internal	Rekrutmen Eksternal
Kelebihan : 1) Meningkatkan moral kerja dan kedisiplinan karyawan, karena kesempatan promosi 2) Perilaku dan loyalitas karyawan semakin besar terhadap perusahaan 3) Biaya penarikan relative kecil, karena tidak perlu memasang iklan 4) Waktu penarikan relative singkat 5) Orientasi dan induksi tidak diperlukan lagi 6) Kestabilan karyawan semakin baik	Kelebihan : 1) Kewibaan pejabat relative baik 2) Kemungkinan membawa sistem kerja yang lebih baik
Kelemahan : 1) Kewajiban karyawan yang dipromosikan itu kurang 2) Kurang membuka kesempatan sistem kerja baru dalam perusahaan	Kelemahan : 1) Prestasi karyawan lama cenderung turun karena tidak ada kesempatan untuk promosi 2) Biaya penarikan besar karena iklan dan seleksi 3) Orientasi dan induksi harus dilakukan 4) Trun over cenderung akan meningkat 5) Perilaku dan loyalitasnya belum diketahui

b. Masalah 2 : Pengembangan karyawan belum sempat dilakukan

Masalah selanjutnya yang terjadi dalam aspek sumber daya manusia ketika berjalannya bisnis adalah pengembangan karyawan yang tertunda karena aktivitas kerja yang padat. Sebelumnya pelaku usaha telah melakukan pelatihan selama 2 minggu kepada karyawan setelah diterima bekerja, pelatihan ini langsung diajarkan oleh pelaku usaha. Tetapi pengembangan karyawan belum sempat dilakukan oleh pemilik dikarenakan waktu yang tidak cukup ketika saat melakukan pelatihan.

Dari permasalahan tersebut diambil keputusan bahwa pelaku usaha akan melakukan pengembangan karyawan melalui metode online dikarenakan zaman sekarang semua kegiatan hampir dilakukan dengan secara online. Banyak metode dan program pengembangan karyawan yang dapat dilihat melalui internet dan sebelumnya pemilik juga memberikan tunjangan berupa pulsa dan paket internet kepada karyawan sehingga hal tersebut bisa dimanfaatkan. Keputusan ini diambil oleh pemilik dikarenakan aktivitas kerja karyawan yang sangat padat sehingga pengembangan karyawan tidak bisa dilakukan secara langsung serta jika melalui internet pengembangan bisa dilakukan kapan saja.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Sikula (2011) pengembangan merupakan suatu proses pendidikan jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisasi dimana pegawai manajerialnya mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk mencapai tujuan umum. Hasibuan (2007:86) juga mendefenisikan pengembangan yaitu suatu usaha dalam meningkatkan kemampuan teoritis, teknis, konseptual dan moral dari karyawan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan dapat meningkatkan keahlian teoritis, konseptual dan moral karyawan. Sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanan pekerjaan karyawan.

Menurut Siagian (1997:175) pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi tidak cukup hanya dengan pendekatan teoritis tetapi harus adanya usah –

usaha lain yang sifatnya praktis yang akhirnya mempunyai efek yang positif dalam mengarahkan perilaku dalam organisasi.

Tujuan dan Manfaat Pengembangan Karyawan

- Tujuan pengembangan menurut Hasibuan (2007:70)

1) Produktivitas Kerja

   Melalui pengembangan produktivitas kerja karyawan akan dapat meningkatkan kualitasbdan kuantitas produksi semakin baik karena technical skill, human skill dan menjerial skill karyawa semakin baik.

2) Efisiensi

   Meningkatkan efisiensi tenaga, waktu, bahan baku dan mengurangi arus mesin – mesin sehingga pemborosan berkurang, biaya produksi relatif kecil sehingga dayaa saing perusahaan perusahaan semakin besar.

3) Kerusakan

   Mengurangi kerusakan barang, produksi dan mesin – mesin karena karyawan semakin ahli dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya.

4) Kecelakaan

   Tingkat kecelakaan karyawan dapat dikurangi sehingga jumlah biaya pengobatan yang dikeluarkan perusahaan berkurang.

5) Pelayanan

Peningkatan pelayanan baik dari karyawan kepada nasabah perusahaan karena pemberian pelayanan baik merupakan daya penarik yang sangat penting bagi rekanan – rekanan perusahaan yang bersangkutan.

6) Moral

Karyawan akan lebih baik karena keahlian dan keterampilannya sesuai dengan pekerjaannya sehingga mereka sangat antusias dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

7) Karier

Kesempatan untuk meningkatkan karir karyawan semakin besar karena keahlian, keterampilan dan prestasi kerjanya lebih baik. Promosi ilmiah biasanya didasarkan kepada keahlian dan prestasi kerja seseorang.

8) Konseptual

Manajer saat sekarang semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, hal ini dikarenakan technical skill, human skill dan manjerial skillnya lebih baik.

9) Kepemimpinan

Kepemimpinan serorang manajer akan lebih baik, human relationsnya lebih luwes, motivasinya lebih terarah. Sehingga pembinaan kerjasama vertikal dan horizontal semakin harmonis.

10) Balas jasa

Balas jasa berupa gaji, upah, insentif dan benefit yang akan diberikan kepada karyawan karena prestasi kerja mereka semakin besar.

11) Konsumen

Memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen karena mereka akan memperoleh barang atau pelayanan yang lebih bermutu.

- Metode Pengembangan menurut Hasibuan (2007:80)

1) *Training Methods*

Merupakan metode latihan didalam kelas yang dapat digunakan sebagai metode pengembangan seperti rapat, studi kasus, ceramah dan role playing.

2) *Under Study*

Merupakan teknik pengembangan yang dilakukan dengan praktek langsung bagi seseorang yang dipersiapkan untuk menggantikan jabatan atasannya.

3) *Job Rotation and Planned Progression*

Merupakan teknik pengembangan yang dilakukan dengan cara memindahkan peserta dari suatu jabatan ke jabatan lainnya secara periodic untuk menambah keahlian dan kecakapannya pada setiap jabatan. Sedangkan planned progression sama dengan job rotation, letak perbedaannya yaitu setiap pemindahan tidak diikuti dengan kenaikan pangkat dan gaji tetapi tugas serta tanggung jawab yang semakin besar.

4) *Coaching and Counseling*

Coaching merupakan suatu metode pendidikan dengan cara atasan mengajarkan keahlian dan keterampilan kerja pada bawahannya. Counseling merupakan suatu cara pendidikan dengan melakukan diskusi antara pekerja dan manajer mengenai hal – hal yang sifatnya pribadi seperti keinginannya, ketakutan dan aspirasinya.

5) *Junior Board of Executive or Multiple Management*

Merupakan suatu komite penasihat tetap yang terdiri dari calon – calon manajer yang ikut memikirkan atau memecahkan masalah – masalah perusahaan untuk kemudian direkomendasikan kepada manajer lini (top manajer). Komite penasihat ini hanya berperan sebagai staf.

6) *Committee Assignment*

Merupakan komite yang dibentuk untuk menyelidiki, mempertimbangkan, menganalisis dan melaporkan suatu masalah kepada pimpinan.

7) *Business Games*

Merupakan pengembangan yang dilakukan dengan diadu untuk bersaing dalam memecahkan masalah tertentu.

8) *Sensitivity Training*

Dimaksudkan untuk membantu para karyawan agar lebih mengerti tentang diri sendiri, menciptakan pengetian yang lebih mendalam diantara para karyawan dan mengembangkan keahlian setiap karyawan yang spesifik.

Manurut Hasibuan (2016:72) pengembangan dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

- Pengembangan secara informal

  Yaitu karyawan atas keinginan dan usaha sendiri melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari buku – buku literature yang ada hubungannya dengan pekerjaan atau jabatan dari karyawan tersebut.

- Pengembagan secara formal

  Yaitu karyawan ditugaskan perusahaan untuk mengikuti pendidikan atau latihan yang dilakukan oleh perusahaan, yang dilaksanakan oleh lembanga – lembaga pendidikan atau pelatihan.

b. Masalah 3 : Karyawan terkadang merasa bosan dan stress karena pekerjaan.

Permasalahan selanjutnya yang ditemukan dalam aspek sumber daya manusia adalah karyawan merasa bosan dan stress karena pekerjaannya. Hal ini dikarenakan karyawan memiliki pekerjaan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen setiap saat dan masing – masing konsumen memiliki perilaku yang beda – beda. Sehingga membuat karyawan harus selalu dalam keadaan mood dan fit agar bisa melayani konsumen dengan baik. Terkadang karyawan melayani konsumen yang kurang baik dalam berbicara, hal ini dapat membuat karyawan menjadi kesal dan lama kelamaan karyawan tersebut akan merasa stress terhadap pekerjaannya.

Gultom agensi telah memberikan kompensasi berupa gaji yang sudah sesuai dengan standar UMK Jakarta serta tunjangan lainnya. Tetapi pelaku usaha belum menambahkan tunjangan yang dirasa penting untuk menghilangkan bosan dan stress dari karyawan. Maka dari permasalahan tersebut diambil keputusan untuk memberikan tunjangan tambahan berupa tunjangan piknik dan voucher belanja kepada karyawan.

Kegiatan piknik dilakukan sekitar 2 hari dalam 1 bulan bekerja. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan melihat jumlah pendapatan yang diterima pada bulan sebelumnya, apabila pendapatan jauh melebihi target maka kegiatan ini bisa dilakukan keluar provinsi, sedangkan apabila pendapatan hanya sedikit melebihi target maka kegiatan piknik dilakukan hanya didalam provinsi. Untuk voucher belanja akan diberikan sekitar Rp.500.000/bulan dan akan diberikan pada waktu

pertengahan bulan, mengingat pada awal bulan harga kebutuhan bisa dibilang sedikit naik dari harga normal.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Hasibuan (2017:119) kompensasi yaitu semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima oleh karyawan sebagai imbalan ata jasa yang diberikan kepada perusahaan. Pembentukan sistem kompensasi yang efektif merupakan bagian penting dari manajemen sumber daya manusia, karena dapat membantu menarik dan mempertahankan pekerjaan – pekerjaan yang yang berbakat. Selain itu sistem kompensasi perusahaan juga memiliki dampak terhadap kinerja strategis.

Sedangkan kompensasi menurut Marwansyah (2016:269) adalah penghargaan atau imbalan secara langsung atau tidak langsung, finansial atau non finansial yang adil dan layak diberikan kepada karyawan yaitu sebagai imbalan atas kontribusi/jasanya terhadap pencapaian tujuan dari perusahaan. Menurut Umar (2002:16) kompensasi merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh karyawan sebagai tanda balas jasa atas kerja mereka. Selain sebagai balas jasa juga dapat memotivasi karyawan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Tujuan dan Asas Kompensasi

- Tujuan Kompensasi menurut Hasibuan (2017:121)

1) Ikatan Kerja Sama

Dengan adanya pemberian kompensasi maka dapat terjalin ikatan kerjasama formal antara majikan dengan karyawan. Sehingga karyawan harus mengerjakan tugasnya dengan baik dan pengusaha harus membayar kompensasi.

2) Kepuasan Kerja

Karyawan dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhannya dengan pemberian kompensasi.

3) Pengadaan Efektif

Jika program kompensasi yang ditetapkan cukup besar maka pengadaan karyawan yang qualified untuk perusahaan akan lebih mudah.

4) Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar maka manajer akan lebih mudah memotivasi bawahannya.

5) Stabilitas Karyawan

Melalui program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensinya yang kompetitif, maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena turn over yang relatif kecil.

6) Disiplin

Dengan pemberian kompensasi yang cukup besar maka dapat membuat disiplin karyawan semakin membaik.

7) Pengaruh Serikat Buruh

Dengan adanya program kompensasi yang baik maka pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan dapat berkonsentrasi terhadap pekerjaanya.

8) Pengaruh Buruh

Apabila program kompensasi sesuai dengan undang – undang perburuhan yang berlaku seperti batas upah minimum maka intervensi pemerintah dapat dihindari.

Menurut Hasibuan (2017:122) asas kompensasi harus berdasarkan asas adil dan asas layak serta mempertahankan undang – undang perburuhan yang berlaku yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Asas Adil

  Besarnya sebuah kompensasi harus sesuai dengan prestasi kerja, jenis pekerjaan, tanggung jawab dan jabatan.

- Asas Layak

  Pemberian kompensasi harus disesuaikan dengan kelayakannya meskipun tolak ukur sangat relatif, sehingga perusahaan dapat mengacu pada batas kewajaran

yang sesuai dengan ketentuan yang diterapkan oleh pemerintah dan aturan lainnya secara konsisten.

Bentuk – Bentuk Kompensasi

Menurut Nawawi (2011:316) kompensasi dapat dikategorikan kedalam dua golongan besar yaitu:

1) Kompensasi Langsung

   Merupakan suatu balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan karena telah mengerjakan tugasnya dengan baik demi kepentingan perusahaan. Kompensasi diberikan berkaitan langsung dengan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tersebut seperti upah/gaji, insentif/bonus dan tunjangan jabatan.

2) Kompensasi Tidak Langsung

   Merupakan pemberian kompensasi kepada karyawan sebagai tambahan yang didasarkan atas kebijakan pimpinan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan. Kompensasi ini tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tersebut contohnya tunjangan hari raya, tunjangan pensiun, tunjangan kesehatan dan tunjangan lainnya.

Tunjangan

Tujuan dari tunjangan yaitu untuk mengurangi kehendak orang yang ingin meninggalkan perusahaan, menambah daya tarik rekrutmen, meningkatkan moral atau motivasi dan menambah rasa aman bagi karyawan. Menurut Herman (2008:167) ada beberapa macam tunjangan yang dapat diterima oleh karyawan adalah:

1) Tunjangan Keselamatan

   Tunjangan keselamatan dapat berupa asuransi kecelakaan, asuransi kematian, asuransi kesehatan, dana pensiun, tunjangan kredit rumah dan lain sebagainya.

2) Tunjangan Pada Waktu Tidak Bekerja

   Tunjangan pada waktu tidak bekerja seperti dukungan uang untuk liburan, keadaan hamil, cuti hamil, cuti melahirkan, tugas – tugas Negara dan lain sebagainya.

3) Bonus

   Hadiah bonus yang diberikan seperti hadiah lebaran, natal dan tahun baru, bonus keuntungan perusahaan, hadiah ulang tahun dan lain sebagainya.

4) Program Pelayanan Karyawan

   Program pelayanan karyawan yang berikan seperti beasiswa, pinjaman khusus, tim olahraga, berlangganan majalah, rekreasi bersama dan lainnya.

3.1.3 Aspek Pemasaran

3.1.3.1 Perencanaan, Realisasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*) pada aspek pemasaran akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.6
Perencanaan, Realisasi dan Gap Pada Aspek Pemasaran

Aspek	Rencana	Realisasi	GAP
Pemasaran	Meningkatkan daya saing dengan cara memberi diskon 20% apabila penyewaan lebih dari 1 minggu pada tipe kamar studio.	Rata-rata para penyewa kamar pada tipe studio lebih sering menyewa kisaran 2-3 hari.	Pelaku usaha akan memikirkan kembali bagaimana cara untuk bisa memperkuat daya saing walaupun tanpa adanya diskon.
	Meminta pendapat konsumen tentang pelayanan terhadap keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan.	Perilaku konsumen akan keinginan dan kebutuhan sangat berbeda – beda, sehingga pelaku usaha sedikit sulit untuk menentukan apa saja bentuk keinginan dan kebutuhan yang akan diberikan kepada konsumen dalam hal pelayanan konsumen.	Perilaku konsumen berbeda – beda, sehingga pelayanan akan dilakukan semaksimal mungkin.

	Memperluas pasar melalui media sosial yaitu dengan cara mengendorse para *influencer* agar mereka yakin terhadap pelayanan terbaik yang diberikan oleh gultom agensi.	Untuk menggunakan jasa endorse bisa dilakukan, akan tetapi biaya yang dikeluarkan terlalu mahal apabila *influencer* memiliki banyak pengikut.	Penggunaan Jasa Endorse dapat membebani keuangan, maka pelaku usaha akan memikirkan langkah yang tepat agar kebijakan memperluas pasar bisa terjadi

3.1.3.2 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek pemasaran dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.7
Masalah dan Pemecahannya Pada Aspek Pemasaran

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Pemasaran	Peningkatan daya saing sangat sulit apabila hanya mengandalkan diskon pada tipe studio.	Melakukan hitungan dan merevisi kembali tentang harga, dengan tujuan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
	Perilaku konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhan memiliki perilaku yang berbeda – beda, sehingga sulit untuk mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini sangat berkaitan dengan kualitas layanan.	Pelaku usaha melakukan survey dan meminta pedapat beberapa konsumen dan karyawan tentang perilaku konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhan yang diinginkan mereka.

	Dengan biaya endorse yang sangat mahal. Maka harus dicari cara agar biaya promosi sesuai dengan biaya endorse.	a) Memilih para *influencer* mana saja yang sesuai dengan *budget* yang tersedia.
		b) Hitungan biaya endorse dilakukan dengan cara melihat pergerakkan jumlah pengujung, jadi setiap ada pengunjung maka para *influencer* mendapat keuntungan sebesar 5%.

a. Masalah 1 : Peningkatan daya saing sangat sulit apabila hanya mengandalkan diskon pada tipe studio.

Dalam pelaksanaan bisnis pada aspek pemasaran pelaku usaha sebelumnya telah melakukan berbagai macam cara agar bisa bersaing dengan kompetitornya, diantaranya cara yang dilakukan yaitu memberikan diskon sebesar 20% kepada konsumen yang ingin menghuni apartemen dengan tipe studio selama lebih dari 1 minggu. Tetapi hal ini sangat sulit dilakukan kerena konsumen biasanya menyewa apartemen dengan tipe studio kurang dari 1 minggu.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada peningkatan daya saing maka pelaku usaha memberikan keputusan untuk melakukan hitungan dan merevisi kembali tentang harga dan membandingkannya dengan pesaing lainnya. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing di pasar, menarik konsumen, menciptakan produk dan jasa yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan competitor lainnya dan ingin memperolah keuntungan yang lebih besar.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Porter (2008:292) mendefenisikan daya saing sebagai kemampuan atau keunggulan yang digunakan

untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing diciptakan melalui pengembangan terus menerus disemua lini dalam organisasi terutama disektor produksi. Apabila sebuah organisasi melakukan pengembangan secara terus menerus akan dapat meningkatkan kinerja.

Sedangkan menurut Frinces (2011:60) daya saing yaitu kekuatan atau kemampuan serta keunggulan yang dibangun dari potensi sumber daya yang berasal dari dalam atau luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata yang mengganggu, menggeser, melawan atau memusnahkan posisi keberadaan dari eksistensi pihak yang akan disaingi. Ellitan (2007:36) juga mendefenisikan daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Dimensi Daya Saing

Menurut Muhardi (2007:40) ada beberapa dimensi daya saing suatu perusahaan yaitu terdiri dari:

1) *Cost* (biaya)

   Merupakan dimensi daya saing operasi yang memiliki empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Daya saing memiliki unsur terdiri dari biaya yang merupakan

modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu – waktu dapat digunakan oleh perusahaan dalam menunjang kelancaran perusahaan.

2) *Quality* (kualitas)

Merupakan dimensi daya saing yang sangat penting yaitu meliputi tampilan produk, daya tahan produk, jangka waktu penerimaan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat terlihat dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan yaitu semakin lama umur produk dipasar maka akan menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik yang dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3) *Delivery* (waktu penyajian)

Merupakan dimensi daya saing yang meliputi ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyajian produk. Ketiga hal tersebut berkaitan dengan ketetapan waktu penyajian produk yang dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4) *Flexibility* (fleksibilitas)

Merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai macam produk yang dihasilkan dan kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Ellitan & Anatan (2007:88) ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:

1) Lokasi

Lokasi usaha sangat penting dalam kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan dapat menarik perhatian pembeli, hal ini dikarenakan lokasi dapat memudahkan konsumen dalam berkunjung yang biasanya konsumen mencari jarak tempuh yang terpendek. Walaupun tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan datang membeli tetapi persentasenya sangat kecil.

2) Harga

Adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga sangat berpengaruh terhadap pembeli dalam mengambil sebuah

keputusan, harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon hadiah dan kebijakan penjualan.

3) Pelayanan

Merupakan suatu tindakan atau kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain. Pelayanan bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- *High contact service* adalah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa yang dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi serta konsumen selalu terlibat didalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

- *Low contact service* adalah klasifikasi pelayanan jasa yang dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk yang termasuk kedalam klasifikasi low contact service, misalnya lembaga keuangan.

4) Mutu atau Kualitas

Yaitu keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berkenan dengan kualita produk Muhardi dalam bukunya "strategi operasi untuk keunggulan bersaing" mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan "*product quality is the appropriateness of design spesifications to function and use as well as the*

degree to which the product comforms to the design specifications". Yang artinya kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi lainnya. Jasi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5) Promosi

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengigatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Peningkatan Daya Saing

Menurut Kotler dan Keller (2007:412) dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada:

1) Nilai Pelanggan

Merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pamasaran.

2) Kepuasan Pelanggan

Yaitu sejauh mana kinerja dari sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, mka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja sebuah produk dan relative terhadap harapan pembeli.

b. Masalah 2 : Perilaku konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhan memiliki perilaku yang berbeda – beda, sehingga sulit untuk mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini sangat berkaitan dengan kualitas layanan.

Masalah lain yang ditemukan dalam aspek pemasaran yaitu perilaku konsumen yang berbeda – beda dalam hal keinginan dan kebutuhan yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Pelaku usaha sebelumnya telah memberikan pelayanan kepada konsumen, tetapi masih dianggap kurang maksimal. Hal ini dikarenakan masing – masing konsumen memiliki kebahagiaan dan kenyamanan yang berbeda – beda. Sehingga pelaku usaha harus memahami apa saja yang dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya maka Gultom agensi memiliki keputusan yaitu melakukan survey dan meminta pendapat beberapa konsumen dan karyawan tentang perilaku konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini dilakukan pelaku usaha agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan diberikan nantinya, apabila keinginan

dan kebutuhan mereka telah terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan ingin menggunakan jasa sewa kamar apartemen dimasa yang akan datang.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabisnkan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini. Hasan (2013:161) juga mendefenisikan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sopiah & Sangadji (2013:9) menyimpulkan perilaku konsumen sebagai berikut:

- Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dampak dari proses – proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- Tindakan yang dilakukan oleh konsumen berguna dalam mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuli dan yang menyusul.

- Tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan. Kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan lalu mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Kotler (2008:25) yang terdiri dari:

1) Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub – budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

   Selain dari faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

   Faktor pribadi dapat memberika kontribusi terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian sesorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian.

Tipe – Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2001) ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara beberapa merek yakni sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit sering kali terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan mengekspresikan diri hal ini terjadi karena konsumen sadar akan perbedan besar diantara merek.

Konsumen dengan tipe pembelian ini urutan hirarki pengaruhnya yaitu kepercayaan, evaluasi dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan akan timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian dan dalam pembeliannya memerlikan keterlibatan yang tinggi. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar mengetahuinya, sehingga

pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tetang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

2) Perilaku Pembelian Untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisko dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

Konsumen pada tipe ini urutan hirarki pengaruhnya adalah perilaku. Perilaku konsumen tipe ini yaitu melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang – ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3) Perilaku Pembelian beradasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi konsumen sudah mengenal produk, setelah membeli produk konsumen tidak mengevaluasi kembali kenapa mereka

membeli produk tersebut. Perilaku pembelian ini terjadi pada produk – produk seperti gula, garam, deterjen, air mineral dalam kemasan dan lain sebagainya. Pemasar biasanya dapat membuat keterlibatan antara produk dengan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan personal melalui iklan.

4) Perilaku Pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang rendah namun masih terdapat perbedaan merek dengan jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencaro keragaman dan bukan kepuasan, jadi merek dalam perilaku pembelian ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan kehabisan stok atau dengan promosi – promosi yang dapat mengingatkan konsumen dengan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk – produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek – merek baru.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan terlebih dahulu harga, kualitas produk, pelayanan, fungsi dan kegunaannya dengan tujuan agar produk dan jasa yang dibeli sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2008:234) ada lima tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

   Penganalisaan akan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih ditunda pemenuhan kebutuhannya serta kebutuhan yang sama – sama harus dipenuhi. Sehingga dari tahap pengenalan masalah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

   Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Pencarian infomasi dapat bersifat aktif maupun pasif, informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko dalam membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif yaitu dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

   Pada tahap evaluasi alternatif meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian, menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian yang berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

Ada beberapa konsumen yang mempunyai tujuan pembelian dalam meningkatkan prestasi dan ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap – tahap sebelumnya dilakukan maka konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Hal ini dikarenakan konsumen harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

c. Masalah 3 : Dengan biaya endorse yang sangat mahal. Maka harus dicari cara agar biaya promosi sesuai dengan biaya endorse.

Permasalahan selanjutnya yang ditemukan dalam aspek pemasaran yaitu biaya promosi dengan menggunakan jasa influencer (endorse) yang sangat mahal. Pelaku usaha melakukan promosi ini dengan tujuan untuk memperkenalkan,

menginformasikan dam memberitahukan serta membujuk konsumen untuk menggunakan jasa sewa kamar apartemen. Promosi dengan menyewa jasa inflluencer dipilih oleh gultom agensi untuk meningkatkan pendapatan penjualan, karena semakin banyak konsumen yang tahu akan sewa kamar apartemen Gultom agensi maka akan membuat perusahaan semakin mengasilkan pendapatan yang maksimal.

Gultom agensi memilih menggunakan promosi lewat jasa influencer (endorse) dikarenakan pada saat ini masyarakat sudah modern terhadap perkembangan tekonologi, sehingga masyarakat jika ingin membeli suatu produk atau ingin mencari tempat tinggal maka mereka terlebih dahulu akan mencari informasi melalui internet dan sosial media. Kebanyakan masyarakat percaya terhadap promosi yang diperkenalkan oleh seseorang yang memiliki follower yang banyak dimedia sosial. Sebelum influencer menginformasikan, terlebih dahulu dia akan melihat dan merasakan produk dan jasa yang akan di promosikan. Menggunakan jasa influencer (endorse) sangat bagus pada saat sekarang ini tetapi harga untuk menyewa influencer yang memiliki follower yang sangat banyak memiliki harga yang sangat mahal.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi terhadap promosi dengan menggunakan jasa influencer (endorse) yang mahal maka pelaku usaha mengambil keputusan untuk memilih influencer yang sesuai dengan budget yang dimiliki oleh perusahaan dan pelaku usaha juga melakukan pembayaran dengan cara melihat pergerakkan jumlah pengunjung, setiap ada pengunjung maka influencer tersebut akan mendapatkan keuntungan sebesar 5%. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha

untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen lewat media online untuk menyewa apartemen yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Hasan (2009:10) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program – program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan dan calon pelanggan dalam mendorong agar terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi anatara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1) Menginformasikan(*informing*)

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading)

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3) Mengingatkan (*reminding*)

- Mengingaatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha & Irawan (2005:349) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Alat – alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu dapat melalui beberapa cara yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

   Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan yaitu iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar melalui geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali – kali. Sedangkan kerugian dari iklan yaitu iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan karena iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan permisa dan permisa tidak harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang biasanya digunakan yakni seperti iklan cetak, brosur, internet, siaran, simbol dan logo.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seperti pemberian kupon dan hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan adalah biaya yang kaan dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan atau promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan yaitu berupa kontes, hadiah, permainan, pameran dan pemberian kupon.

3) Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

   Merupakan pendorong permintaan secara non pribadi atas suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani oleh sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan dapat sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hbungan masyarakat atau menggunakan sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan adalah sponsor, majalah perusahaan, seminar dan peringatan peristiwa tertentu.

4) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau melakukan suatu presentasi dan menjawab langsung dan menerima pesanan. Keuntungan penjualan perorangan adalah penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian dengan cepat. Sedangkan kerugian yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka panjang dari iklan dan juga merupakan sarana promosi yang paling mahal. Media penjualan perorangan berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan diberbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu dan promosi tidak langsung dari mulut ke mulut.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut Swastha & Irawan (2008:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel – variabel promotional mix atau bauran promosi. Faktor – faktor tersebut adalah sebagai berikut ini:

1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

   Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang lebih terbatas. Pada umumnya dana personal selling membutuhkan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lainnya.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang dapat mempengaruhi promotional mix yaitu meliputi:

- Luas pasar secara geografis

  Perusahaan yang telah memiliki pasar lokal cukup menggunakan personal selling, sedangkan perusahaan yang memiliki pasar nasional maka harus menggunakan periklanan. Hal ini dikarenakan pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- Konsentrasi pasar

  Hal ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang memiliki perilaku yang berbeda – beda dan konsentrasi secara nasional.

- Macam pembeli

  Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kempanye penjualan baik itu pembeli industri maupun konsumen rumah tangga.

3) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang ikut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produk, apakah itu barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

- Tahap pengenalan

  Pada tahap ini perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukan permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Sehingga perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

- Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan

  Pada tahap ini perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

- Tahap kemunduran/penurunan

  Pada tahap ini perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun bahkan usaha – usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

3.1.4 Aspek Keuangan

3.1.4.1 Perencanaan, Realiasasi dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*) pada aspek keuangan akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.8
Perencanaan, Realiasasi dan Gap Pada Aspek Keuangan

Aspek	Rencana	Realisasi	GAP
Keuangan	Menghitung seluruh pengeluaran perusahaan agar tidak terjadi kesalahan pada waktu pencatatan laporan keuangan.	Waktu dilakukan pencatatan keuangan ditemukan ada pengeluaran yang belum terhitung dikarenakan pengeluaran yang dilakukan dalam intensitas kecil.	Susah membedakan pengeluaran antara asset pribadi atau perusahaan
	Pembelian peralatan kamar harus terlengkapi dan ada nilai jualnya agar bisa berguna waktu emergency plan	Beberapa peralatan tidak ada nilai jualnya.	Pembelian peralatan harus melihat nilai jual untuk kemudian hari
	Mencari tambahan sumber dana untuk pengembangan usaha	Investor lain masih ragu terhadap usaha sewa kamar apartemen ini.	Menyakikankan investor dengan laporan laba keuangan

3.1.4.2 Masalah dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II dengan rancangan bisnis (*business plan*)

yang sebelumnya telah disusun, maka muncul beberapa masalah dalam aspek keuangan dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.9
Masalah dan Pemecahannya Pada Aspek Keuangan

Aspek	Masalah	Pemecahan Masalah
Keuangan	Sering terjadi pengeluaran dengan intensitas yang kecil dan kuantitas yang banyak sehingga terjadi pengeluaran dana yang tidak ada laporannya.	Dengan membuat laporan dana kas kecil
	Ketika perusahaan mengalami krisis dan bisa saja collaps dimasa akan datang, strategi apa yang harus dilakukan untuk menghindari kerugian nantinya.	Dalam hal pembelian peralatan harus selalu memerhatikan kualitas produk dan garansi dari produk tersebut. Supaya tetap ada nilai jual dimasa akan datang
	Kurang percayanya investor lain dalam memberikan dana pada usaha sewa kamar apartemen ini dikarenakan mereka masih ragu terhadap keuntungan yang akan diperoleh.	Meyakinkan para investor terhadap keuntungan yang akan mereka terima dengan memperlihatkan laporan keuangan pendapatan usaha sewa kamar apartemen.

a. Masalah 1 : Sering terjadi pengeluaran dengan intensitas yang kecil dan kuantitas yang banyak sehingga terjadi pengeluaran dana yang tidak ada laporannya.

Dalam pelaksanaan bisnis pada aspek keuangan pelaku usaha memiliki beberapa pengeluaran pembelian peralatan dan perlengkapan. Sering kali terjadi permasalahan yang belum dilakukan pencatatan keuangan dan terkadang pengeluaran tersebut belum jelas apakah itu pengeluaran pribadi atau pengeluaran perusahaan. Pengeluaran tersebut biasanya terjadi dalam intensitas yang kecil namun kuantitas yang besar seperti membeli makanan, minuman dan perlengkapan kantor serta pengeluaran kecil lainnya.

Dari permasalahan tersebut maka pelaku usaha mengambil keputusan untuk membuat laporan dana kas kecil. Hal tersebut dilakukan oleh pelaku usaha karena apabila pengeluaran terus terjadi tetapi belum dilakukan pencatatan maka akan terjadi penumpukan kas keluar. Pelaku usaha juga bisa mengontrol dan mengetahui apa saja pengeluaran yang terjadi setiap harinya, sehingga pemilik bisa mengatasi agar dana yang dikeluarkan untuk kas kecil tidak melebihi dana yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan tidak terjadi kerugian yang cukup besar nantinya.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Mardiasmo (2002:3) dana kas kecil merupakan kas perusahaan yang disediakan untuk membayar pengeluaran – pengeluaran yang jumlahnya relatif kecil dan tidak ekonomis jika dibayar dengan cek misalnya pengeluaran untuk membeli perangko dan materai, untuk membayar listrik, supplies kantor, biaya teleponn, biaya angkut penjualan, langganan surat kabar atau majalah dan sebagainya. Dana kas kecil dipercayakan kepada pemegang dana kas kecil (kasir dana kas kecil) yang bertanggung jawab terhadap pengolahan dana kas kecil.

Sedangkan menurut Raharjo (2004:320) dana kas kecil (petty cash) merupakan sejumlah uang tunai tertentu yang disisihkan dalam perusahaan dan digunakan untuk melayani pengeluaran – pengeluaran tertentu, seperti ongkos taksi, membeli gula, teh, kopi, ongkos becak dan nasi bungkus yang biasanya tidak dapat dilakukan dengan cek karena tidak praktis. Ada beberapa tujuan dari dana kas kecil yakni sebagai berikut:

1) Untuk membayar pengeluaran yang jumlahnya kecil (biasanya sudah ditentukan batas maksimum)
2) Untuk membayar pengeluaran yang sifatnya mendadak
3) Untuk keperluan pembayaran yang jumlahnya kecil dan tidak praktisbila dibayarkan dengan cek.
4) Untuk membantu kelancaran kegiatan pimpinan
5) Untuk membantu administrasi kantor atau sekretaris dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan pelayanan yang optimal kepada kolega dan pelanggan.

Sistem Pencatatan Dana Kas Kecil

Menurut Mardiasmo (2000:4) dalam hubungan sistem pencatatan dengan dana kas kecil ada dua sistem yaitu:

1) Sistem Dana Tetap (*Imprest System*)

   Pada sistem ini rekening dana kas kecil selalu menunjukan jumlah tetap, hal ini dikarenakan pada saat terjadi pengeluaran yang dibayar dengan dana kas kecil maka pengeluaran tersebut tidak dicatat. Pada saat mengeluarkan dana kas kecil untuk membayar biaya – biaya yang telah dikeluarkan maka kasir dana kas kecil akan mengumpulkan bukti – bukti pengeluarannya. Jika dana kas kecil sudah menipis maka bukti – bukti pengeluaran tersebut dapat ditukarkan dengan uang untuk mengisi kembali dana kas kecil kepada kasir kas besar.

Pengisian dana kas kecil dicatat dengan mendebit rekening biaya – biaya dan mengkredit kas sejumlah pengeluaran dana kas kecil yang telah dibayar.

2) Sistem Fluktuasi (*Fluctuating System*)

Pada sistem ini rekening dana kas kecil jumlahnya selalu berfluktuasi sesuai dengan jumlah dana yang akan dikeluarkan untuk membayar pengeluaran – pengeluaran yang diperlukan. Pada saat mengeluarkan dana kas kecil untuk membayar biaya jurnal yang dibuat adalah dengan mendebit rekening dana kas kecil dan mengkredit rekening kas.

b. Masalah 2 : Ketika perusahaan mengalami krisis dan bisa saja collaps dimasa akan datang, strategi apa yang harus dilakukan untuk menghindari kerugian nantinya.

Masalah lain yang ditemukan dalam aspek keuangan adalah strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan apabila nantinya terjadi krisis keuangan atau bangkut. Salah satu bentuk kekayaan yang dimiliki oleh Gultom agensi yaitu aset tetap berwujud yang merupakan unsur penting dalam menentukan kelancaran operasi usahanya.

Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka pelaku usaha sebelum memulai usahanya terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai harga, mutu, kualitas dan brand dari suatu produk yang akan digunakan untuk memperlancar jalan usahanya serta aset yang dibeli memiliki masa manfaat lebih dari 1 tahun. Aset yang dimiliki oleh Gultom agensi berupa televisi, kulkas, meja dan kursi, tempat

tidur, kasur, pendingin ruangan (AC) dan peralatan lainnya yang dibeli dengan harga ratusan juta. Aset tersebut juga memiliki garansi dan memiliki nilai jual dimasa yang akan datang, sehingga aset ini nantinya dapat digunakan atau dijual kembali apabila bisnis mengalami kerugian atau bagkrut.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Kieso & Warfield (2014) mengatakan aset tetap atau yang disebut property, plant dan equipment adalah aset berwujud yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk memproduksi atau menyuplai barang atau jasa yang digunakan untuk disewakan kepada orang lain atau tujuan administrasi dan diharapkan dapat digunakan lebih dari satu periode.

Sedangkan aset menurut IAI (2013) adalah aset yang dimiliki dan diperjualbelikan (baik dibuat sendiri atau diperoleh dari pembelian, pertukaran dan sumbangan) yang nilainya relatif tinggi dan manfaatnya lebih dari satu periode akuntansi serta digunakan dalam kegiatan atau operasi perusahaan.

Aset tetap adalah salah satu kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk memperlancar operasi perusahaan sehingga setiap perusahaan memiliki aset tetap yang berbeda – beda. Berikut ini macam – macam aset tetap menurut Skousen (2009:429) yang terbagi menjadi 2 jenis:

1) Aset Tetap Berwujud (*Tangible Fixed Assets*)

   Merupakan aset yang mempunyai wujud dan dapat diamati dengan panca indra. Contoh dari aset tetap berwujud yaitu:

   - Tanah

- Bangunan
- Peralatan
- Mesin dan lainnya

2) Aset tetap tidak berwujud (*Intangible Fixed Assets*)

Merupakan aset yang tidak dapat diamati secara langsung, bukti adanya aset tetap tidak berwujud ini hanya terdapat dalam bentuk perjanjian, kontrak, terkadang patent, tetapi aset tetap tidak berwujud itu sendiri tidak mempunyai wujud yang nyata. Contoh dari aset tetap tidak berwujud adalah:

- Hak paten
- Hak cipta
- Hak monopoli
- Cap dan merek dagang
- Goodwill

c. Masalah 3 : Kurang percayanya investor lain dalam memberikan dana pada usaha sewa kamar apartemen ini dikarenakan mereka masih ragu terhadap keuntungan yang akan diperoleh.

Permasalahan selanjutnya dari aspek keuangan yaitu kurang percayanya investor lain dalam memberikan dana pada bisnis sewa kamar apartemen ini dikarenakan mereka masih ragu terhadap keuntungan yang akan diperoleh. Sebelumnya Gultom agensi telah memiliki seorang investor yang memberikan dana

untuk melakukan pengembangan bisnis sewa kamar apartemen. Melihat dari pendapatan yang diperoleh maka gultom agensi ingin melakukan pengembangan bisnis dengan menambahkan beberapa apartemen lagi dan beserta peralatannya serta menyediakan jasa layanan transportasi seperti antar jemput konsumen dan sewa mobil untuk perjalanan kerja atau piknik bagi konsumen, tetapi hal ini membutuhkan dana yang cukup besar sehingga pelaku usaha mencari investor lain.

Dari permasalahan yang terjadi maka pelaku usaha mengambil keputusan untuk mencari investor lain dan meyakinkan mereka terhadap keuntungan yang akan diterima dengan memperlihatkan laporan keuangan pendapatan sewa kamar apartemen. Untuk menjalankan bisnis yang besar maka membutuhkan dana yang besar juga agar bisnis berjalan dengan baik yang dapat membuat pendapatan perusahaan akan melebihi target atau maksimal.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun modal menurut Munawir (2006:19) adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan tersebut merupakan hasil dari aktivitas usaha itu sendiri. Sedangkan menurut Warren, Reeve & Philip (2005:5) modal atau ekuitas pemegang saham adalah jumlah total dari dua sumber utama ekuitas saham yaitu modal disetor dan laba ditahan.

Untuk memenuhi kebutuhan modal suatu perusahaan dalam hal pembiayaan kegiatan operasional dapat diperoleh dengan pecarian sumber modal atau pembiayaan. Menurut Riyanto (2001:209) beberapa sumber modal yang dapat dilihat dari asalnya yaitu:

1) Sumber Intern (*Internal Sources*)

   Merupakan modal yang dihasilkan dari dalam perusahaan yang berasal dari laba ditahan dan akumulasi penyusutan. Besarnya laba yang dimasykkan kedalam cadangan atau ditahan tergantung pada besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu dan tergantung kepada kebijakan deviden perusahaan tersebut. Sedangkan akumulasi penyusutan dapat dibentuk dari penyusutan setiap tahunnya tergantung metode penyusutan yang dipakai oleh perusahaan tersebut.

2) Sumber Ekstern (*External Sources*)

   Merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan atau dana yang diperoleh dari para kreditur atau pemegang saham yang merupakan bagian dalam perusahaan tersebut.

Manfaat Modal

Ada beberapa manfaat modal bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya yaitu:

1) Mempermudah pendirian perusahaan baru
2) Salah satu kesulitan pendirian usaha baru adalah adanya kesulitan memperoleh modal
3) Membantu perkembangan perusahaan dikarenakan perusahaan yang sedang mengadakan ekspansi membutuhkan dana yang besar dan dana ini tidak selalu tersedia secara cukup

4) Memperlancar alih teknologi dikarenakan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan belum tentu teknologi yang terbaik, sementara untuk memperoleh teknologi yang terbaik membutuhkan dana yang cukup besar.

Pentingnya Modal Bagi Perusahaan

Modal atau dana sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan modal merupakan unsur utama dalam sistem keuangan perusahaan yang digunakan untuk melakukan kegiatan operasional sehingga perusahaan harus mempunyai sejumlah dana seperti yang dikemukakan oleh Riyanto (2001:5) yang dapat digunakan untuk:

1) Meningkatkan jumlah aktiva perusahaan
2) Penurunan jumlah perusahaan
3) Kompensasi kerugian
4) Pembayaran dividen tunai
5) Pembelian kembali saham – saham perusahaan

BAB IV
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Aspek Umum

Kesimpulan yang pelaku usaha dapatkan dalam aspek umum yang pertama yaitu dari segi aspek operasi. Pada aspek operasi pelaku usaha sadar akan pentingnya pembelian dan perawatan seluruh peralatan dan perlengkapan yang digunakan pada saat berjalannya operasional bisnis serta perlu perencanaan yang matang untuk menunjang kapasitas fasilitas produksi kamar mengingat bisnis yang dijalankan merupakan dalam bentuk jasa sehingga pelayanan kamar dan fasilitas kamar harus selalu diperhatikan.

Semua peralatan dan perlengkapan tambahan yang sifatnya perlu dan dibutuhkan untuk menunjang kapasitas produksi kamar, fasilitas kamar dan menunjang layout kamar serta kualitas dari barang seharusnya dibeli agar dapat menunjang operasional bisnis serta dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan dapat selalu diingat oleh konsumen.

Secara keseluruhan pelaku usaha telah menerapkan dan mengaplikasikan segala macam aspek atau teori manajemen operasi yang sudah pelaku usaha dapatkan semasa perkuliahan S1 dan mengaplikasikannya kedalam kegiatan operasional bisnis Gultom agensi ini dengan tujuan untuk mempermudah penyelesaian masalah yang dihadapi.

Kedua pada aspek sumber daya manusia, pelaku usaha mengakui bahwa aspek sumber daya manusia merupakan salah satu aspek penting yang sangat mendukung dalam berjalannya operasional usaha. Dikarenakan pada aspek ini berkaitan dengan perekrutan, penilaian dan kompensasi karyawan serta seluruh pelatihan dan pengembangan karyawan untuk melatih keterampilan dan skill yang dimiliki oleh karyawan yang telah diterapkan atau diaplikasikan pada pelaksanaan usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi.

Secara keseluruhan pelaku usaha telah menerapkan aspek atau teori yang ada dalam hal manajamen personalia atau aspek sumber daya manusia yang pelaku usaha dapatkan dan pelajari semasa perkuliahan S1.

Ketiga pada aspek pemasaran, pelaku usaha sadar akan daya saing terhadap kompetitor sehingga pelaku usaha menerapkan beberapa cara untuk dapat bersaing dipasaran mulai dari menentukan segmentasi, positioning dan targeting pasar serta menyiapkan berbagai promosi untuk dapat membujuk konsumen. Pelaku bisnis juga mempelajari perilaku konsumen yang berbeda – beda, hal ini dilakukan agar bisnis sewa kamar apartemen Gultom agensi memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat bersaing dipasaran.

Secara keseluruhan pelaku usaha telah menerapkan aspek atau teori yang ada dalam aspek pemasaran yang pelaku usaha dapatkan dan pelajari semasa perkuliahan S1.

4.1.2 Aspek khusus

Kesimpulan yang pelaku usaha dapatkan dalam aspek khusus yaitu pada aspek keuangan, dalam membangun usaha sewa kamar apartemen Gultom agensi telah melakukan kegiatan utama dari manajemen keuangan yaitu sumber dana yang digunakan untuk membeli berbagai macam aset agar dapat berjalannya usaha.

Dalam pengambilan suatu keputusan atau kebijakan dalam hal keuangan sangat diperhatikan oleh pelaku usaha karena apabila salah dalam mengambil keputusan atau kebijakan dapat membuat perusahaan mengalami kerugian. Pelaku usaha selalu hati – hati dalam menggunakan dana perusahaan pada saat melakukan pembelian peralatan dan perlengkapan. Pembelian peralatan atau aset yang dibeli oleh pelaku usaha memiliki nilai jual kembali dengan menerapkan brand, mutu dan kualitas, harga serta masa manfaat dari aset tersebut. Sehingga semua bentuk pengeluaran baik itu dalam intensitas yang kecil maupun yang besar harus dicatat kedalam buku laporan keuangan perusahaan begitu juga dengan pemasukan atau pendapatan.

Menyediakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan bertujuan untuk memberikan berbagai fasilitas kepada konsumen agar mereka merasa nyaman terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan, apabila konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan maka mereka akan selalu mengingat, loyal dan ingin kembali lagi

menggunakan jasa sewa kamar apartemen dimasa yang akan datang serta konsumen yang puas dapat menginformasikannya kepada teman atau saudara.

Pada era saat ini menyewa sebuah apartemen menjadi sebuah *lifestyle* oleh masyarakat DKI Jakarta ataupun masyarakat luar yang tinggal di DKI Jakarta. Mereka lebih memilih menyewa apartemen dari pada menyewa sebuah kos atau hotel. Wilayah DKI Jakarta setiap tahunnya selalu kedatangan masyarakat luar pulau jawa atau ekpatriat sehingga bisnis sewa kamar apartemen akan selalu ada dan selalu berkembang.

4.2 Rekomendasi

Bisnis sewa kamar apartemen ini selalu menjanjikan bagi pelaku usaha baru yang ingin mendirikan usaha ini berbagai macam keuntungan yang dapat mereka dapatkan seperti bertemu dengan orang – orang baru, mengerti akan perilaku konsumen yang berbeda – beda serta memperoleh keuntungan yang cukup besar. Dengan bertemunya konsumen yang memiliki perilaku berbeda – beda membuat pelaku usaha mendapatkan ide, gagasan dan pemikiran yang baru untuk meningkatkan layanan yang maksimal kepada konsumen.

Bagi calon wirausahawan muda atau adik-adik tingkat kembangkan ide serta kreatifitas kalian dalam menjadi seorang entrepreneur. Pada era saat ini ide serta kreatifitas bisa menjadi sebuah landasan untuk menciptakan sebuah bisnis, seperti bisnis penyewaan kamar apartemen ini.

Industri penyediaan layanan akomodasi ini tidak menyangkut tempat tinggal saja tetapi tujuan utamanya yaitu bagaimana bisa menciptakan kamar tersebut seperti

home sweet home bagi para konsumen. Banyak sekali potensi atau kesempatan bisnis yang bisa dikembangkan pada era milenial sekarang dan untuk entrepenuer pemula jangan pernah takut untuk memulai menjalankan sebuah usaha carilah kegagalan terlebih dahulu karena kegagalan itu yang akan memberikan sebuah jalan kearah yang lebih sukses..

DAFTAR PUSTAKA

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). *Servqual: A Mutiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing.

A.S. Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia.* Bumi Aksara : Jakarta.

Akmal, I. (2007). *Menata Apartemen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ali Hasan. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).

Amborse, G., & Harris, P. (2005). *Basics Design : Layout*. London : AVA Publishing.

Anatan, L., & Ellitan, L. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam bisnis Modern*. Alfabeta. Bandung.

Andrew E. Sikula. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung:Erlangga.

Armstrong & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Bambang, Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE, Yogyakarta.

Buffa. (2006). *Manajeme Produksi dan Operasi*. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ching, D. K. F., & Binggeli. C. (2012). *Interior Design Illustrated*. New Jersey: Wiley.

Frinces, Z. H. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Handoko, T. H. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.

Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing, Jakarta.

Harris, C. M. (1975). *Dictionary of Architecture and Construction*. Mc Graw Hill Book Comp.

Hasan, A. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.

Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, M. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, PT. Bumi Aksa.

Herman, S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Higgins, L. R., & Mobley, R. K. (2002). *Maintenance Engineering Handbook 6th ed.The McGraw –Hill Companies*. Inc. United States of American.

hy. John. Michael, R. (1998). *How to Design Trademarks and Logos : Ohio*.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2013). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP).* Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

Jones, I., & Lindawaty, S. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.

Kieso, Donald E., Jerry J, W. & T. W. (2014). *Intermediate Accounting IFRS Edition, 2nd ed*. United States of America :Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principels of marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Krajewski, Lee J., Larry P. Ritzman, M. K. M. (2007). *Operation Management: Process and Value Chains.* 8thedition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Lalu, S. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Maju, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Mandar Maju.

Mardianto, A. (2014). *Management Recruitmen*. Jakarta, Pinasthika publisher.

Mardiasmo. (2002). *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Mardiasmo. (2000). *Perpajakan Indonesia Revisi*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Marwansyah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Edisi Dua. Cetakan keempat. Bandung: Alfabeta, CV.

Mondy, R.W., & Noe, R.M. (1993). *Human Resource Management*. Edisi kelima. Massachussetts, Allyn and bacon

Muhardi. (2007). *Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Munawir. 2006. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty

Neufert, E. (1980). *Architects' data*. London: Granada.

Nurmansyah. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*. Unilak Press, Pekanbaru.

Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang : Karisma publishing grup.

Pustaka Utama. (2014). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rambat, L., & A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta;SalembaEmpat.

Rustan, S. (2014). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:PrenadaMedia.

Siagian, S. P. (1997). *Organisasi, Kepemimpinan, dan Perilaku Administrasi*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.

Soemarso S.R. (2004). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima. Salemba Empat, Jakarta.

Stice & Skousen. (2009). *Akuntansi Intermediate*. Edisi Keenam Belas, Buku 1,. Salemba Empat, Jakarta.

Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, & Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Andi Ofset, Yogyakarta.

Umar, & Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Warren Carl S, Reeve James M, Fees, Philip E, (2005), *Pengantar Akuntansi ed.* 21, Salemba Empat, Jakarta.

Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: FE UII.

Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: EKONISIA.

Situs :

http://Jakarta.bps.go.id

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/RS1_2017_1_1229_Bab2.pdf

https://www.bphn.go.id/data/documents/85uu016.pdf

https://www.lamudi.co.id/journal/jenis-sertifikat-apartemen/

https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/09/23/950/tingkat-penghunian-kamar-hotel-dan-akomodasi-lainnya-menurut-provinsi-2000---2018.html

https://www.academia.edu/8525801/PERENCANAAN_KAPASITAS_STRATEGIS_UNTUK_PRODUK_DAN_JASA_Makalah_disusun_untuk_memenuhi_tugas_terstruktur_Mata_kuliah_Manajemen_Operasional_yang_dibimbing_oleh

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA