STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN PEMILIK USAHA RUMAH KOS DI SEKITAR KAMPUS (STUDI KASUS DI DESA CIBEUSI KECAMATAN JATINANGOR KABUPATEN SUMEDANG)

M. Fardan
NPP 32.1064
Asdaf Kota Jayapura, Provinsi Papua
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: m.fardan26@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Nashar A. Baso S.H, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): *This research is motivated by the rapid growth in the number of students in the Jatinangor area, which has led to an increased demand for boarding houses (kos), thereby creating intense competition among boarding house owners. Therefore, strategic efforts are needed to increase the income of these boarding house entrepreneurs.* ***Purpose:*** *This study aims to analyze the income increasing strategies employed by boarding house owners in Cibeusi Village, Jatinangor District, Sumedang Regency, with a particular emphasis on the application of Michael E. Porter's generic strategies, namely cost leadership, differentiation, and focus.* ***Method****: This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation.* ***Result:*** *The results show that boarding house owners in Cibeusi Village adopt a combination of Porter's generic strategies—cost leadership, differentiation, and focus—in an adaptive manner. The cost leadership strategy is carried out through operational efficiency such as economical management of electricity, water, and cleaning services; competitive rental pricing based on students' purchasing power; and economic scale management by optimizing the number of rooms to reduce per-unit costs. The differentiation strategy is implemented by offering innovative facilities such as high-speed Wi-Fi, shared kitchens, study rooms, and digital security systems; providing responsive and friendly customer service; and building a positive business image through cleanliness and good tenant experience. Meanwhile, the focus strategy is evident in the targeting of specific market segments such as out-of-town students and female students; product adaptation tailored to privacy and comfort needs; and targeted communication and digital promotion strategies. These strategies are applied flexibly to address challenges such as limited capital, suboptimal digital promotion, and intense price competition. Supporting factors such as strategic location, adequate facilities, and the student market segment significantly contribute to income growth. On the other hand, challenges include limited financial capital, underutilized digital marketing, and price competition. To overcome these obstacles, business owners have made light innovations such as improving basic facilities, offering payment flexibility, and using social media as a promotional tool.* ***Conclusion:*** *Boarding house business owners in Cibeusi Village apply income-increasing strategies based on Michael E. Porter's generic strategies: cost leadership, differentiation, and focus. These are often combined adaptively to face challenges such as price competition, limited capital, and weak digital promotion. This approach has proven effective in increasing income through operational efficiency, facility innovation, social media utilization, and service flexibility. Thus, locally driven and market-responsive strategies are key to the success of boarding house businesses in the area.*

Keywords: *Income Improvement, Price Competition, Boarding House, Generic Strategy*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya pertumbuhan jumlah mahasiswa di kawasan Jatinangor yang berdampak pada meningkatnya permintaan hunian rumah kos, sehingga menimbulkan persaingan ketat antar pemilik usaha kos-kosan, untuk itu perlunya strategi guna meningkatkan pendapatan pemilik usaha rumah kos tersebut. **Tujuan:** untuk menganalisis strategi peningkatan pendapatan yang digunakan oleh pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, dengan menitikberatkan pada penerapan strategi generik Michael E. Porter yang mencakup strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus**. Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi**. Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik rumah kos di Desa Cibeusi menerapkan kombinasi strategi generik Porter yang meliputi strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus secara adaptif. Strategi biaya rendah dilakukan melalui efisiensi operasional seperti pengelolaan listrik, air, dan kebersihan yang hemat biaya; penetapan harga sewa yang kompetitif sesuai daya beli mahasiswa; serta manajemen skala ekonomi melalui optimalisasi jumlah kamar untuk menekan biaya per unit. Strategi diferensiasi diterapkan dengan menyediakan inovasi fasilitas seperti Wi-Fi cepat, dapur bersama, ruang belajar, dan sistem keamanan digital; pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah; serta membangun citra usaha positif melalui lingkungan yang bersih dan pengalaman penyewa yang baik. Sementara itu, strategi fokus terlihat dari penargetan pasar secara spesifik, seperti mahasiswa luar daerah dan perempuan; adaptasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan privasi dan kenyamanan; serta komunikasi langsung maupun promosi digital yang menyasar segmen tertentu. Ketiga strategi ini dijalankan secara fleksibel oleh pelaku usaha untuk menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, belum optimalnya promosi digital, serta persaingan harga yang ketat.. Faktor pendukung seperti lokasi strategis, fasilitas memadai, dan segmen pasar mahasiswa berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, promosi digital yang belum optimal, serta tekanan persaingan harga. Dalam mengatasi hambatan tersebut, para pelaku usaha kos melakukan berbagai inovasi ringan, seperti peningkatan fasilitas dasar, fleksibilitas pembayaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. **Kesimpulan:** pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi menerapkan strategi peningkatan pendapatan yang mengacu pada strategi generik Michael E. Porter, yaitu biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Ketiganya sering dikombinasikan secara adaptif untuk menghadapi tantangan seperti persaingan harga, keterbatasan modal, dan promosi digital yang minim. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan melalui efisiensi operasional, inovasi fasilitas, serta pemanfaatan media sosial dan fleksibilitas layanan. Dengan demikian, strategi yang berbasis kebutuhan lokal dan responsif terhadap kondisi pasar menjadi kunci keberhasilan usaha rumah kos di wilayah tersebut.

Kata Kunci : Peningkatan Pendapatan, Persaingan Harga, Rumah Kos, Strategi Generik

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan jumlah mahasiswa di Indonesia, khususnya di kawasan Jatinangor, telah menciptakan lonjakan permintaan terhadap hunian sementara seperti rumah kos. Desa Cibeusi sebagai salah satu wilayah terdekat dari beberapa institusi pendidikan tinggi, seperti IPDN dan

IKOPIN, mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah rumah kos. Namun, pertumbuhan ini juga disertai dengan peningkatan persaingan di antara pemilik usaha rumah kos, yang berdampak pada fluktuasi pendapatan serta menuntut penerapan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha mereka.

Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan jumlah kamar, tetapi juga menyangkut aspek harga, fasilitas, lokasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran digital. Banyak pemilik kos menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha mereka karena keterbatasan modal dan minimnya pemahaman terhadap strategi bisnis yang efektif. Dalam kondisi seperti ini, strategi generik yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus menjadi acuan penting dalam merancang pendekatan yang tepat untuk meningkatkan pendapatan usaha rumah kos. Selain aspek internal, keberadaan rumah kos juga memiliki dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat sekitar. Usaha rumah kos mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi lain seperti jasa laundry, kuliner, transportasi, dan percetakan. Dengan demikian, rumah kos tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pemiliknya, tetapi juga berkontribusi terhadap ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi peningkatan pendapatan rumah kos dapat selaras dengan pembangunan ekonomi berbasis masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam strategi yang diterapkan oleh pemilik rumah kos di Desa Cibeusi dalam meningkatkan pendapatan, dengan mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat yang mereka hadapi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha rumah kos serta menjadi rujukan bagi pemerintah desa dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Berdasarkan tinjauan terhadap sejumlah penelitian terdahulu, topik mengenai rumah kos telah banyak dikaji dari berbagai perspektif, seperti kontribusi terhadap pendapatan UMKM, tantangan finansial pengelolaan kos, hingga dampaknya terhadap perekonomian lokal. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada analisis deskriptif atau fokus pada satu aspek saja, seperti dampak ekonomi atau pola konsumsi penghuni. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis strategi peningkatan pendapatan yang diterapkan oleh pemilik usaha rumah kos dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah yang berkembang pesat seperti Desa Cibeusi, Jatinangor.

Penelitian sebelumnya juga belum mengkaji secara mendalam penerapan strategi generik Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) dalam konteks usaha mikro rumah kos. Padahal, strategi generik seperti biaya rendah, diferensiasi, dan fokus, memiliki potensi besar untuk diadaptasi oleh pelaku usaha kecil menengah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan pendapatan. Selain itu, aspek adaptasi teknologi digital, promosi berbasis media sosial, serta pengelolaan fasilitas yang efisien belum banyak dijadikan fokus utama dalam studi terkait usaha rumah kos.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi menerapkan strategi-strategi peningkatan pendapatan secara adaptif, serta bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan pendekatan teori strategi kompetitif dalam konteks UMKM berbasis komunitas lokal.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang usaha rumah kos telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti dengan pendekatan yang beragam, baik dari aspek pemasaran, manajemen strategi, hingga digitalisasi promosi. Ketkaew dan Low (2020) meneliti penerapan strategi biaya rendah dan diferensiasi secara bersamaan pada usaha homestay di Thailand dan menemukan bahwa kombinasi strategi ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif tanpa harus memilih satu strategi tunggal. Penelitian Mukhibad et al. (2020) menunjukkan bahwa ketiga strategi generik yakni biaya rendah, diferensiasi, dan fokus secara kolektif berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, dengan diferensiasi sebagai strategi paling dominan. Panja (2022) dalam penelitiannya mengenai strategi penentuan harga jual pada Kos Hidayah di Gorontalo menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif menjadi elemen penting dalam menjaga pendapatan selama masa pandemi. Penelitian ini menggarisbawahi urgensi adaptasi harga dalam menghadapi dinamika pasar penyewa yang berubah. Selanjutnya, Gumilar et al. (2024) menganalisis bauran pemasaran pada rumah kos Deltoid di Yogyakarta dan menemukan bahwa kombinasi antara strategi promosi, tempat, dan produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan volume sewa kamar.

Suparman et al. (2013) meneliti implementasi kebijakan pemungutan pajak hotel terhadap rumah kos di Kota Bandung, dan menemukan bahwa pemanfaatan rumah kos sebagai unit usaha memiliki potensi ekonomi yang signifikan namun belum terkelola secara optimal dari sisi regulasi dan kontribusi fiskal daerah. Penelitian ini memberi landasan bahwa rumah kos tidak hanya entitas sosial, tetapi juga ekonomi yang memerlukan pendekatan strategis dalam pengelolaannya.

Dalam konteks strategi pemberdayaan ekonomi lokal, Engkus dan Suparman (2021) menyoroti pentingnya transformasi digital pada sektor informal seperti pasar tradisional. Meskipun berbeda sektor, pendekatan yang digunakan yakni melalui penguatan kapasitas pelaku usaha, pemanfaatan teknologi, dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar menunjukkan bahwa strategi adaptif dapat meningkatkan daya saing sektor informal.

Selanjutnya, Suparman dan Sumaryati (2021) mengkaji peran pemerintah desa dalam mendorong pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal. Studi ini menekankan pentingnya segmentasi pasar, pemetaan aset lokal, serta pendekatan partisipatif dalam pengelolaan ekonomi mikro desa. Ketiga penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan pendapatan usaha skala kecil harus dikembangkan dengan memperhatikan konteks lokal, karakteristik pelaku usaha, dan keterlibatan institusi desa.

Dalam konteks promosi berbasis teknologi, Mustar dan Maharani (2023) mengevaluasi efektivitas penggunaan aplikasi OYO sebagai media promosi rumah kos di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi dengan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan okupansi, dan memperkuat posisi kompetitif pemilik kos. Hal ini diperkuat oleh studi Arif et al. (2023) yang menekankan pentingnya pelatihan digital marketing berbasis aplikasi Mamikos sebagai media pencarian kos. Penelitian tersebut menyarankan bahwa penguasaan teknologi digital oleh pemilik kos merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing.

Selanjutnya, Suparwo et al. (2023) melakukan kajian terhadap strategi pemasaran online berbasis aplikasi pada kos di wilayah Bandung. Mereka menyoroti bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya memberikan efisiensi, tetapi juga menciptakan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan preferensi mahasiswa. Kemudian, penelitian dari Nugraha (2022) yang menganalisis penerapan strategi generik Michael E. Porter (1980) dalam pemasaran klinik estetika juga relevan untuk konteks rumah kos, karena menunjukkan bagaimana strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus dapat diterapkan dalam skala usaha mikro untuk menciptakan keunggulan

kompetitif. Sementara itu, González-Benito dan Suárez-González (2010) menekankan pentingnya strategi diferensiasi dalam menjaga kelangsungan bisnis hotel di Spanyol, terutama dalam menghindari tekanan persaingan harga yang tajam.

Secara lebih umum, Rahadi dan Abdillah (2013) meneliti penggunaan media sosial dalam promosi usaha kerajinan tangan dan menyimpulkan bahwa pemanfaatan jejaring sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan usaha kecil. Meskipun tidak secara langsung meneliti usaha kos, prinsip-prinsip pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan pada konteks usaha rumah kos, terutama dalam menjangkau mahasiswa dari luar daerah yang lebih akrab dengan media daring.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian-kajian sebelumnya masih belum banyak mengkaji secara holistik strategi peningkatan pendapatan dalam usaha rumah kos dengan pendekatan teori strategi generik Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) Selain itu, studi yang dilakukan secara spesifik di kawasan pendidikan seperti Jatinangor, terutama Desa Cibeusi, masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi-strategi adaptif yang diterapkan oleh pemilik rumah kos dalam menghadapi tantangan lokal, keterbatasan sumber daya, serta kompetisi yang kian ketat di lingkungan hunian sementara sekitar kampus.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah baru dalam kajian pengelolaan usaha rumah kos dengan menerapkan strategi generik Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) secara kontekstual pada skala usaha mikro yang beroperasi di lingkungan sekitar kampus. Tidak seperti studi Ketkaew dan Low (2020) yang berfokus pada industri homestay, penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus secara simultan pada rumah kos dengan skala usaha mikro, tanpa fasilitas manajemen profesional. Berbeda dengan penelitian Panja (2022) yang hanya berfokus pada strategi penetapan harga sebagai respon terhadap pandemi, penelitian ini tidak hanya mengkaji harga sebagai salah satu indikator dalam strategi biaya rendah, tetapi juga mengeksplorasi efisiensi operasional dan manajemen skala ekonomi secara lebih komprehensif. Sementara itu, penelitian Gumilar et al. (2024) dan Suparwo et al. (2023), menekankan pada strategi bauran pemasaran, penelitian ini melampaui aspek promosi dengan mengintegrasikan inovasi fasilitas dan pelayanan dalam kerangka strategi diferensiasi, serta menelaah bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak terhadap citra usaha dan loyalitas penyewa.

Penelitian Mustar dan Maharani (2023) maupun Arif et al. (2023) lebih memfokuskan diri pada efektivitas penggunaan aplikasi digital dalam promosi rumah kos. Sebaliknya, penelitian ini menempatkan promosi digital dalam konteks strategi fokus, khususnya dalam upaya menjangkau segmen pasar mahasiswa tertentu, dan juga mengungkap adanya kesenjangan literasi digital yang diatasi melalui dukungan keluarga atau komunitas. Penelitian Nugraha (2022) yang mengkaji strategi generik diterapkan dalam konteks klinik estetika, belum memberikan pemetaan mendalam terhadap indikator di setiap strategi dalam konteks usaha mikro berbasis hunian. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memetakan secara rinci penerapan masing-masing indikator strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus, berdasarkan praktik aktual pemilik kos di desa. Jika dibandingkan dengan penelitian González-Benito dan Suárez-González (2010) dalam industri tempat hunian, penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip yang sama dapat diadaptasi dalam usaha informal dengan pendekatan berbasis komunitas dan pengalaman lapangan. Selain itu, jika dibandingkan dengan Rahadi dan Abdillah (2013) yang membahas promosi melalui media sosial pada usaha kerajinan tangan, penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan serupa dapat diadaptasi dalam konteks nonformal rumah kos,

meskipun dengan keterbatasan literasi digital, yang diatasi melalui transfer pengetahuan informal antar generasi.

Berbeda dengan Suparman et al. (2013) yang lebih menekankan pada aspek regulasi fiskal dari rumah kos, penelitian ini mengkaji strategi operasional dan pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha rumah kos dalam meningkatkan pendapatan mereka secara langsung. Berbeda pula dari Engkus dan Suparman (2021) yang fokus pada digitalisasi pasar tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha rumah kos juga telah mulai memanfaatkan teknologi digital secara sederhana, seperti melalui aplikasi pencarian kos atau media sosial, untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa secara lebih efektif.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada aplikasinya dalam konteks lokal (Desa Cibeusi) yang belum banyak dikaji dalam literatur terdahulu, serta pada pendekatannya yang menyatukan ketiga strategi generik secara adaptif dalam satu model praktik usaha rumah kos. Penelitian ini juga memperkuat argumen Mukhibad et al. (2020) bahwa kombinasi strategi generik dapat dioptimalkan dalam skala mikro, khususnya dalam sektor yang tidak terikat regulasi formal seperti rumah kos mahasiswa.

Lebih lanjut, penelitian ini menambahkan dimensi strategis yang belum diungkap secara spesifik dalam kajian Suparman dan Sumaryati (2021), yakni melalui penerapan tiga strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) dalam konteks rumah kos sebagai unit usaha lokal. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemetaan langsung terhadap penerapan strategi tersebut di lapangan dan analisis indikator per dimensi strategi, yang belum dibahas secara eksplisit dalam penelitian-penelitian sebelumnya oleh akademisi IPDN.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengkaji strategi peningkatan pendapatan usaha rumah kos secara holistik, adaptif, dan berbasis komunitas lokal. Penerapan teori strategi generik dalam konteks spesifik rumah kos mahasiswa di Desa Cibeusi memberikan preseden empiris baru dalam memahami dinamika dan ketahanan usaha mikro di sektor hunian sementara, sekaligus menawarkan model praktik yang dapat direplikasi di wilayah serupa lainnya. Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang holistik dalam memahami bagaimana strategi-strategi tersebut diadaptasi secara fleksibel terhadap kondisi pasar yang sangat dinamis, keterbatasan sumber daya, serta tekanan kompetitif di kawasan pendidikan tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana pemilik rumah kos merespons tantangan digitalisasi promosi dengan memanfaatkan media sosial secara organik, meskipun tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan formal dalam pemasaran digital. Integrasi antara faktor internal (seperti pengelolaan fasilitas dan efisiensi biaya) dan faktor eksternal (seperti lokasi strategis dan karakteristik penyewa) dianalisis secara mendalam untuk membentuk strategi peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Hal ini memperkaya literatur tentang strategi usaha kecil di sektor hunian sementara dan memberikan dasar empiris bagi perumusan kebijakan ekonomi lokal berbasis kebutuhan aktual masyarakat.

Dengan studi kasus yang dilakukan secara mendalam di Desa Cibeusi wilayah yang memiliki karakteristik strategis karena kedekatannya dengan beberapa perguruan tinggi penelitian ini juga memberikan preseden baru bagi studi serupa di wilayah lain yang memiliki konfigurasi sosial-ekonomi dan demografis yang setara. Penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan teori strategi generik dalam konteks usaha mikro di sektor hunian, tetapi juga menghadirkan pendekatan yang lebih aplikatif dan relevan untuk menjawab tantangan riil pelaku usaha di lapangan.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan pendapatan yang diterapkan oleh pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi, Kecamatan Jatinangor, dengan menitikberatkan pada penerapan strategi generik Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) yang mencakup strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi bentuk adaptasi strategi yang dilakukan dalam menghadapi tantangan kompetisi usaha, keterbatasan sumber daya, serta perkembangan teknologi promosi digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan pendapatan, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan usaha rumah kos berbasis potensi lokal dan keberlanjutan ekonomi masyarakat sekitar kampus.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi peningkatan pendapatan pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara holistik dinamika usaha rumah kos dari perspektif pelaku, termasuk strategi yang mereka terapkan, faktor pendukung dan penghambat, serta konteks sosial dan ekonomi yang memengaruhinya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen desa, publikasi resmi, serta sumber literatur lain yang relevan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu purposive sampling untuk informan kunci dan accidental sampling untuk informan tambahan. Informan kunci terdiri dari pemilik atau pengelola rumah kos yang aktif menjalankan usahanya, Kepala Desa Cibeusi, dan Sekretaris Desa. Pemilik kos dipilih karena mereka merupakan subjek utama yang memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan strategi usaha, sedangkan Kepala Desa dan Sekretaris Desa dipilih karena memiliki wawasan mengenai perkembangan usaha rumah kos serta kebijakan lokal yang relevan. Adapun informan tambahan terdiri dari penghuni rumah kos, warga sekitar, dan Ketua RT/RW. Mereka dipilih secara accidental karena berada di lokasi saat proses wawancara dan dianggap mampu memberikan informasi pendukung terkait lingkungan sosial dan persepsi terhadap usaha kos. Alasan menggunakan berbagai lapisan informan adalah untuk memperoleh data yang lebih kaya dan triangulatif, sehingga validitas temuan dapat diperkuat melalui sudut pandang yang beragam.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cibeusi, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, yang merupakan salah satu desa dengan jumlah rumah kos terbanyak di sekitar kawasan kampus seperti IPDN, IKOPIN, dan ITB Jatinangor. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat konsentrasi hunian mahasiswa yang tinggi, serta dinamika usaha kos yang kompetitif. Penelitian lapangan dilakukan selama kurun waktu dua bulan, yaitu dari pertengahan Januari hingga pertengahan Maret 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi langsung di beberapa rumah kos, serta dokumentasi visual dan administratif sebagai bagian dari pengumpulan data primer dan sekunder.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif, dengan dibantu pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan terbuka untuk menggali informasi strategis dari masing-masing informan. Teknik wawancara yang digunakan adalah gabungan antara wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur, disesuaikan dengan latar belakang dan kapasitas informan.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Peningkatan Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Kos Di Sekitar Kampus Di Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa kelima pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka. Diketahui bahwa strategi yang mereka gunakan cukup beragam dan umumnya menyesuaikan dengan kondisi bangunan, fasilitas, serta pasar sasaran. Analisis ini akan dikaitkan dengan dimensi dari teori strategi generik oleh Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah (2022) yang meliputi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Ketiga strategi ini diterapkan secara tidak kaku, tetapi sering kali saling melengkapi, tergantung pada kapasitas usaha, karakteristik penyewa, serta perkembangan kebutuhan pasar di kawasan Jatinangor sebagai pusat pendidikan tinggi. Berikut uraian strategi yang mereka gunakan:

3.1.1. Dimensi Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah merupakan upaya pelaku usaha dalam menekan biaya produksi atau operasional seminimal mungkin sehingga dapat menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen tanpa mengurangi kualitas layanan secara signifikan. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk menekan biaya operasional serendah mungkin guna memungkinkan penawaran harga sewa yang kompetitif kepada mahasiswa, yang umumnya memiliki daya beli terbatas. Dalam konteks usaha rumah kos, strategi ini berperan penting untuk mempertahankan margin keuntungan sambil tetap menarik penyewa dari kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial. Strategi ini dianalisis melalui tiga indikator utama, yakni efisiensi operasional, harga kompetitif, dan manajemen skala ekonomi.

Indiktor 1: Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pengeluaran tetap maupun variabel seperti penggunaan listrik, air, serta layanan kebersihan agar tidak membebani anggaran. Pengelolaan biaya ini berimplikasi langsung pada tingkat keuntungan bersih yang diperoleh pemilik kos. Pemilik kos berupaya menjaga efisiensi dalam pengeluaran rutin seperti biaya listrik, air, dan layanan kebersihan. Hal ini dilakukan melalui langkah-langkah seperti penggunaan peralatan hemat energi, pembatasan penggunaan fasilitas bersama, dan pengaturan jadwal layanan kebersihan yang disesuaikan dengan kapasitas bangunan. Efisiensi ini bukan hanya bertujuan menekan biaya, tetapi juga mempertahankan kualitas layanan agar tetap layak bagi penyewa. Dalam konteks usaha kecil, kemampuan mengelola biaya secara efisien menjadi kunci utama dalam menjaga profitabilitas jangka panjang.

Indikator 2: Harga Kompetitif

Penetapan harga sewa yang kompetitif merupakan strategi utama dalam menarik pasar mahasiswa. Indikator ini menunjukkan bagaimana pelaku usaha mampu membaca kondisi daya beli pasar serta menyesuaikan harga berdasarkan fasilitas yang ditawarkan agar tetap diminati. Penetapan harga sewa kos di Cibeusi sangat dipengaruhi oleh persepsi daya beli mahasiswa. Pemilik kos yang menjadi informan menyatakan bahwa

fluktuasi pendaftar mahasiswa setiap tahun menuntut mereka untuk fleksibel dalam menyesuaikan tarif sewa. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga tingkat hunian, terutama ketika persaingan antar rumah kos semakin ketat. Namun, kompetisi harga ini tidak dilakukan secara ekstrem, melainkan tetap mempertimbangkan nilai fasilitas yang diberikan agar tidak merugikan usaha dalam jangka panjang.

Indikator 3 : Manajemen Skala Ekonomi

Manajemen skala ekonomi dalam konteks usaha rumah kos mengacu pada efisiensi yang diperoleh dari semakin besarnya skala usaha, seperti jumlah kamar kos yang dikelola. Semakin banyak unit kamar yang tersedia, maka biaya tetap dapat dibagi rata, sehingga menurunkan biaya per unit dan meningkatkan profitabilitas. Beberapa rumah kos dengan kapasitas lebih besar menunjukkan efisiensi dalam pembagian biaya tetap. Sebagai contoh, biaya listrik umum, layanan kebersihan, serta pemeliharaan bangunan dibebankan secara proporsional ke seluruh unit kamar. Semakin banyak kamar yang tersedia dan terisi, semakin rendah biaya per unit yang harus ditanggung oleh pemilik. Strategi ini mendorong pemilik rumah kos untuk terus mengoptimalkan kapasitas bangunan dan menjaga tingkat hunian agar tetap tinggi.

Dengan demikian, strategi biaya rendah yang diterapkan oleh pelaku usaha rumah kos di Cibeusi berperan penting dalam menciptakan struktur biaya yang efisien, sekaligus memberikan fleksibilitas harga bagi pasar mahasiswa yang sensitif terhadap perubahan harga.

3.1.2. Dimensi Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan upaya pelaku usaha dalam menciptakan keunikan pada produk atau layanan yang ditawarkan agar mampu memberikan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing. Strategi diferensiasi menjadi alternatif penting untuk menghadapi tekanan persaingan harga yang semakin tinggi di lingkungan rumah kos. Dalam konteks rumah kos di sekitar kampus, diferensiasi dilakukan untuk menarik penyewa melalui peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, serta penciptaan citra positif usaha. Strategi ini dianalisis melalui tiga indikator utama, yakni inovasi fasilitas, pelayanan pelanggan, dan citra usaha.

Indikator 1 : Inovasi Fasilitas

Inovasi fasilitas merujuk pada upaya pemilik kos dalam menyediakan fitur atau sarana tambahan yang tidak umum ditemukan di kos lain. Inovasi ini dapat berupa ketersediaan Wi-Fi cepat, dapur bersama, ruang belajar, atau sistem keamanan digital yang membuat kos lebih menarik bagi mahasiswa. Sebagian pemilik rumah kos melakukan inovasi dengan menambahkan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, dapur bersama, ruang belajar, dan sistem keamanan digital seperti CCTV dan akses pintu otomatis. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan penghuni, tetapi juga memberikan kesan profesionalisme dan modernitas. Strategi ini menjadi penting karena mahasiswa semakin selektif dalam memilih tempat tinggal, terutama mahasiswa dari luar daerah yang cenderung memprioritaskan kenyamanan dan keamanan.

Indikator 2 : Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang responsif dan ramah menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam usaha rumah kos, hal ini terlihat dari bagaimana pemilik atau pengelola kos menanggapi keluhan, memperhatikan kebutuhan penghuni, dan menjaga komunikasi yang baik. Dimensi layanan menjadi unsur diferensiasi yang signifikan.

Pelayanan yang diberikan pemilik kos di Cibeusi umumnya bersifat personal dan informal, namun tetap mengedepankan responsivitas terhadap keluhan dan kebutuhan penghuni. Beberapa pemilik kos membangun relasi kekeluargaan dengan penyewa, sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi dan meminimalkan tingkat perpindahan penghuni. Sikap ramah dan terbuka juga menjadi bentuk pelayanan yang membuat penghuni merasa aman dan nyaman, sehingga lebih cenderung untuk bertahan lebih lama di kos tersebut.

Indikator 3 : Citra Usaha

Citra usaha berkaitan dengan persepsi positif yang dibangun melalui pengalaman penghuni, kebersihan lingkungan, serta konsistensi dalam layanan. Citra yang baik menjadikan rumah kos lebih mudah direkomendasikan oleh mahasiswa kepada teman atau saudara. Reputasi atau citra kos di kalangan mahasiswa menjadi nilai jual tersendiri. Pemilik kos berupaya menjaga kebersihan lingkungan, ketertiban penghuni, dan konsistensi dalam memberikan layanan. Dalam jangka panjang, citra ini berperan besar dalam mendatangkan penyewa baru melalui promosi dari mulut ke mulut. Kos-kosan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih cepat terisi setiap tahun ajaran baru, dibandingkan kos yang tidak memiliki identitas atau citra yang menonjol.

Strategi diferensiasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha rumah kos tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh nilai tambah yang ditawarkan dalam bentuk fasilitas, pelayanan, dan persepsi pasar. Ketika diferensiasi berhasil diciptakan, pemilik kos dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing tanpa kehilangan daya saing.

3.1.3. Dimensi Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan pendekatan yang mengarahkan pelaku usaha untuk menargetkan segmen pasar tertentu secara spesifik, sehingga strategi dan layanan yang diberikan benar-benar relevan dengan kebutuhan kelompok tersebut. Dalam konteks usaha rumah kos, strategi ini sangat penting mengingat keberagaman karakteristik mahasiswa sebagai penyewa utama. Strategi ini dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu penargetan pasar, adaptasi produk, dan komunikasi dengan target pasar.

Indikator 1 : Penargetan Pasar

Strategi fokus pada indikator penargetan pasar mengacu pada pemilihan kelompok konsumen yang spesifik, seperti mahasiswa baru dari luar daerah, mahasiswa perempuan, atau karyawan kampus. Penargetan ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan layanan mereka secara lebih tepat sasaran. Sebagian pemilik rumah kos memilih untuk menyasar mahasiswa perempuan, mahasiswa luar daerah, atau mahasiswa semester awal. Segmentasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kelompok tersebut memiliki kebutuhan khusus, seperti keamanan, kenyamanan, atau akses mudah ke fasilitas umum. Strategi ini memungkinkan pemilik kos merancang fasilitas dan aturan kos secara lebih terarah dan relevan dengan karakteristik penyewa yang dituju.

Indikator 2 : Adaptasi Produk

Adaptasi produk berarti modifikasi fasilitas atau layanan kos agar sesuai dengan preferensi target pasar yang sudah ditentukan. Pelaku usaha menyesuaikan penawaran produknya dengan karakteristik spesifik penyewa, seperti mahasiswa yang sibuk, membutuhkan privasi, atau fasilitas tertentu. Adaptasi dilakukan dalam bentuk penyesuaian fasilitas, tata ruang, serta sistem pembayaran. Misalnya, pemilik kos yang

menyasar mahasiswa perempuan cenderung menyediakan kamar dengan kamar mandi dalam, penerangan yang baik, dan akses keamanan tambahan. Sementara bagi mahasiswa yang sibuk, penyesuaian jadwal kebersihan atau fleksibilitas dalam pembayaran menjadi bentuk adaptasi yang dihargai. Adaptasi ini merupakan wujud pemahaman terhadap kebutuhan spesifik segmen yang dituju, dan menjadi pembeda dari kos lain yang bersifat lebih umum.

Indikator 3 : Komunikasi dengan Target Pasar

Komunikasi dengan target pasar merupakan upaya untuk menjangkau dan membangun hubungan yang kuat dengan segmen yang disasar. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, promosi digital, atau pendekatan langsung seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik kos juga mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pencarian kos seperti Mamikos untuk menjangkau penyewa potensial. Meskipun tidak semua pemilik kos melek digital, mereka memanfaatkan bantuan dari keluarga atau penyewa lama dalam membuat konten promosi. Strategi komunikasi ini dipersonalisasi sesuai segmen pasar, misalnya dengan menekankan keamanan dan kenyamanan untuk mahasiswa perempuan atau jarak tempuh yang dekat untuk mahasiswa baru. Dalam beberapa kasus, komunikasi langsung dari mulut ke mulut masih menjadi sarana promosi yang paling efektif.

Strategi fokus memungkinkan pemilik kos menciptakan relasi yang lebih erat dengan penyewa dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya tingkat hunian dan loyalitas penyewa pada kos-kos yang memiliki positioning yang jelas di pasar mahasiswa.

Ketiga strategi yang diterapkan oleh pemilik kos di Desa Cibeusi tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. Strategi biaya rendah memberikan dasar efisiensi untuk menjaga keberlanjutan usaha, strategi diferensiasi menciptakan keunikan dan nilai tambah yang menarik minat penyewa, sedangkan strategi fokus memungkinkan usaha menjangkau segmen pasar yang paling potensial dengan pendekatan yang lebih personal. Dalam praktiknya, kombinasi ketiga strategi ini diterapkan secara fleksibel, tergantung pada kapasitas sumber daya dan dinamika pasar.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha rumah kos tidak hanya bergantung pada satu dimensi strategi, tetapi pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan dan mengombinasikan strategi yang paling relevan dengan konteks lokal. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif di kawasan pendidikan tinggi.

3.2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Peningkatan Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Kos Di Sekitar Kampus Di Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang secara nyata berpengaruh terhadap peningkatan maupun hambatan pendapatan pemilik rumah kos di Desa Cibeusi. Faktor-faktor ini berkaitan dengan lokasi usaha, fasilitas, manajemen, promosi, hingga kondisi eksternal seperti tingkat persaingan dan regulasi. Temuan ini diperkuat melalui wawancara mendalam dengan para informan.

3.2.1. Faktor Pendukung

a) Letak Strategis Kos

Salah satu faktor utama pendukung adalah lokasi strategis yang dekat dengan kampus, jalan utama, dan fasilitas umum. Lokasi yang strategis ini membuat rumah kos lebih mudah diakses oleh mahasiswa, terutama yang berasal dari luar daerah

b) Ketersediaan Fasilitas Umum dan Aksesibilitas

Ketersediaan fasilitas umum di sekitar lingkungan rumah kos seperti warung makan, tempat fotokopi, laundry, minimarket, serta akses jalan yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, menjadi salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan pendapatan pemilik kos. Mahasiswa sebagai penyewa umumnya mempertimbangkan kenyamanan dan efisiensi dalam aktivitas harian mereka. Rumah kos yang berlokasi di lingkungan dengan fasilitas pendukung lengkap akan lebih menarik dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kos yang lokasinya terpencil atau minim fasilitas.

c) Persaingan yang Sehat Antar Pemilik Kos

Persaingan antar pemilik rumah kos di Desa Cibeusi tergolong sehat dan konstruktif. Banyaknya jumlah rumah kos di sekitar kawasan kampus menumbuhkan iklim kompetitif yang mendorong para pemilik untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas kos mereka. Persaingan ini bukan dalam bentuk saling menjatuhkan, melainkan menjadi pemicu inovasi, perbaikan fasilitas, penyesuaian harga, serta peningkatan kenyamanan dan keamanan bagi penghuni. Para pemilik kos menyadari bahwa untuk menarik dan mempertahankan penyewa, mereka harus mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

d) Kondisi Sosial yang Kondusif dan Aman

Lingkungan sosial yang kondusif dan aman menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang mencari tempat tinggal sementara di sekitar kampus. Keamanan, kenyamanan, serta suasana sosial yang bersahabat memberi pengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos. Keharmonisan antara warga, pemilik kos, serta penghuni kos menciptakan suasana yang tenang, jauh dari konflik sosial maupun gangguan keamanan. Peran aparat lingkungan seperti ketua RT/RW dan pemerintah desa sangat penting dalam menjaga stabilitas dan ketertiban wilayah.

e) Relasi Dan Jaringan Informasi

Relasi dan jaringan informasi antar mahasiswa menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif dan alami bagi pemilik rumah kos. Informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (word of mouth) oleh mahasiswa yang sudah merasakan langsung kualitas kos tertentu memiliki dampak yang kuat terhadap calon penghuni baru. Rekomendasi pribadi dari teman, senior, atau saudara lebih dipercaya daripada iklan formal. Pemilik kos yang menjalin hubungan baik dengan penyewa cenderung mendapatkan keuntungan jangka panjang karena kos mereka lebih mudah dikenali dan dipilih oleh mahasiswa baru setiap tahunnya.

3.2.2. Faktor penghambat

a) Persaingan Harga yang Ketat

Desa Cibeusi sebagai kawasan sekitar kampus IPDN, IKOPIN, ITB, dan UNPAD Jatinangor mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah rumah kos. Kondisi ini menyebabkan munculnya persaingan yang sangat ketat antar pemilik kos dalam memperebutkan penyewa, terutama mahasiswa. Salah satu dampak nyata dari tingginya persaingan ini adalah tekanan untuk menurunkan harga sewa, meskipun biaya operasional

seperti listrik, air, perawatan bangunan, dan kebersihan terus meningkat. Pemilik rumah kos yang telah lama beroperasi merasa kesulitan menaikkan harga karena kehadiran kos-kos baru yang menawarkan tarif rendah demi menarik penghuni. Situasi ini menciptakan "perang harga" yang tidak sehat. Akibatnya, banyak pemilik kos yang harus rela menekan margin keuntungan, bahkan mengorbankan kualitas layanan atau perawatan demi tetap bersaing secara harga.

b) Keterbatasan Modal untuk Renovasi atau Pengembangan

Dalam persaingan usaha rumah kos di Desa Cibeusi, pembaruan fasilitas dan pengembangan bangunan menjadi aspek penting untuk menarik minat mahasiswa yang semakin selektif dalam memilih tempat tinggal. Namun, tidak semua pemilik kos memiliki kemampuan finansial untuk melakukan renovasi atau peningkatan kualitas bangunan. Banyak pemilik kos yang menjalankan usahanya secara mandiri dengan dana terbatas, sehingga sulit melakukan perbaikan fasilitas seperti penambahan AC, kamar mandi dalam, keamanan tambahan, atau pembaruan interior. Keterbatasan modal ini membuat sebagian rumah kos menjadi kurang kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan kos-kos baru yang dibangun dengan konsep modern dan fasilitas lengkap. Bahkan, pemilik kos lama yang sudah memiliki nama pun mulai kehilangan penyewa karena mahasiswa cenderung memilih tempat tinggal yang lebih nyaman dan sesuai dengan kebutuhan masa kini.

c) Kendala Teknologi dan Promosi Digital

Di era digital saat ini, media sosial dan platform pencarian kos online seperti Mamikos, *OLX*, atau *marketplace* lokal telah menjadi sarana utama mahasiswa untuk mencari informasi tempat tinggal. Namun, masih banyak pemilik rumah kos di Desa Cibeusi yang belum memiliki kemampuan atau pengetahuan memadai untuk memanfaatkan teknologi ini sebagai media promosi. Mereka cenderung mengandalkan metode konvensional, seperti memasang spanduk atau menunggu rekomendasi dari mulut ke mulut. Kurangnya literasi digital ini menyebabkan informasi tentang kos mereka sulit ditemukan oleh calon penghuni, terutama mahasiswa baru dari luar daerah yang tidak mengenal lingkungan sekitar. Bahkan beberapa pemilik kos tidak memiliki dokumentasi foto kamar, harga, atau kontak yang jelas secara online. Hal ini membuat mereka kalah bersaing dibandingkan kos-kos yang aktif berpromosi secara digital dan terindeks di berbagai platform pencarian.

d) Fluktuasi Jumlah Mahasiswa Aktif

Usaha rumah kos di Desa Cibeusi sangat bergantung pada jumlah mahasiswa aktif dari kampus-kampus sekitar seperti IPDN, IKOPIN, dan ITB Jatinangor. Namun, jumlah mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus tidak selalu stabil setiap tahunnya. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan kebijakan penerimaan mahasiswa baru, pergeseran metode kuliah (seperti sistem daring saat pandemi), atau faktor eksternal lainnya seperti penundaan semester. Fenomena ini membuat tingkat hunian kos menjadi tidak menentu. Pada tahun-tahun tertentu, kamar bisa penuh dalam waktu singkat, tetapi di tahun lainnya, banyak kamar yang kosong dalam waktu lama. Hal ini tentu memengaruhi pendapatan pemilik kos secara langsung, terutama bagi mereka yang sangat bergantung pada biaya sewa sebagai sumber penghasilan utama.

3.3. Upaya Untuk Mengatasi Faktor Penghambat Dalam Peningkatan Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Kos Di Sekitar Kampus Di Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang

Setelah diidentifikasi berbagai hambatan seperti persaingan harga, keterbatasan modal, kurangnya promosi digital, dan ketergantungan perubahan penerimaaan mahasiswa baru, para pemilik kos di Desa Cibeusi merespons dengan berbagai strategi adaptif.

a) Memanfaatkan pinjaman, renovasi bertahap, dan reinvestasi pendapatan

Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh pemilik rumah kos di Desa Cibeusi. Modal sangat dibutuhkan untuk melakukan renovasi, perluasan bangunan, penambahan fasilitas, serta perawatan berkala guna menjaga kenyamanan penyewa. Namun, tidak semua pemilik kos memiliki dana yang cukup untuk melakukan hal tersebut secara langsung. Untuk mengatasi kendala ini, sebagian besar pemilik rumah kos memilih untuk melakukan pinjaman ke lembaga keuangan seperti koperasi simpan pinjam, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), maupun bank umum. Beberapa lainnya memanfaatkan sistem cicilan pribadi, yakni memperbaiki atau menambah fasilitas secara bertahap sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki. Ada juga yang menggunakan hasil pendapatan kos sebelumnya untuk diinvestasikan kembali ke usaha tersebut.

b) Menciptakan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas dan fasilitas dan layanan

Persaingan harga menjadi tantangan yang cukup signifikan di kalangan pemilik rumah kos di Desa Cibeusi, mengingat banyaknya rumah kos yang tersebar di sekitar kampus IPDN, Unpad, dan ITB Jatinangor. Untuk menarik penyewa, sebagian pemilik kos cenderung menurunkan harga sewa, yang kemudian memicu persaingan harga yang ketat dan tidak sehat. Namun, beberapa pemilik rumah kos menyadari bahwa bersaing dalam hal harga saja tidak cukup. Mereka kemudian memilih strategi diferensiasi dengan cara meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan. Fasilitas tambahan seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, kamar mandi dalam, meja belajar, AC, serta lingkungan yang bersih dan nyaman menjadi nilai tambah yang mampu menarik minat penyewa meskipun harga sewanya lebih tinggi dibanding kos lain.

c) Pemanfaatan dukungan keluarga yang melek teknologi serta partisipasi dalam pelatihan digital marketing

Di era digital seperti sekarang, promosi rumah kos melalui platform online seperti media sosial, situs pencarian kos, dan aplikasi periklanan menjadi salah satu strategi efektif untuk menjangkau calon penyewa, terutama mahasiswa dari luar daerah. Namun, banyak pemilik rumah kos di Desa Cibeusi yang berasal dari kalangan usia lanjut dan belum terbiasa dengan teknologi digital. Hal ini menjadi kendala dalam memasarkan usaha mereka secara luas dan cepat. Untuk mengatasi keterbatasan ini, beberapa pemilik rumah kos meminta bantuan dari anggota keluarga yang lebih memahami teknologi, seperti anak atau keponakan, untuk membantu dalam membuat konten promosi, mengunggah foto kamar, dan mencantumkan informasi kontak di platform digital. Selain itu, pemerintah desa juga mulai mendorong pelatihan-pelatihan digital marketing dasar, bekerja sama dengan mahasiswa KKN atau lembaga pendidikan sekitar untuk memberdayakan pemilik kos.

d) Mendiversifikasi segmen penyewa dan menerapkan sistem sewa jangka pendek bagi non-mahasiswa

Sebagian besar penghuni rumah kos di Desa Cibeusi adalah mahasiswa baru dari berbagai perguruan tinggi di kawasan Jatinangor, seperti IPDN, IKOPIN, Unpad, dan ITB. Kondisi ini menyebabkan pendapatan pemilik kos cenderung fluktuatif dan bergantung pada musim penerimaan mahasiswa baru (sekitar bulan Juli–September). Pada bulan-bulan di luar periode tersebut, banyak kamar kos yang kosong sehingga

pendapatan menurun drastis. Untuk mengatasi ketergantungan ini, pemilik rumah kos melakukan diversifikasi pasar penyewa. Beberapa dari mereka mulai menyasar penyewa non-mahasiswa, seperti pegawai honorer, dosen atau pekerja sektor informal yang membutuhkan tempat tinggal dekat kampus atau fasilitas publik. Selain itu, beberapa pemilik lain menyewakan kamar secara harian/mingguan kepada tamu, wisatawan, atau peserta pelatihan yang datang ke IPDN maupun lembaga pelatihan di sekitarnya.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik rumah kos di Desa Cibeusi mengimplementasikan strategi peningkatan pendapatan melalui kombinasi tiga strategi generik, yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Kombinasi strategi ini dilakukan berdasarkan kondisi nyata di lapangan, seperti keterbatasan modal, preferensi penyewa, serta dinamika kompetisi di kawasan sekitar kampus. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks usaha mikro nonformal seperti rumah kos, strategi generik bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi sesuai dengan konteks sosial dan ekonomi lokal. Implementasi strategi ini tidak dilakukan secara tunggal, melainkan secara adaptif dan kontekstual, tergantung pada skala usaha, karakteristik penyewa, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing pemilik kos.

Strategi biaya rendah tampak melalui praktik efisiensi operasional, seperti pengendalian konsumsi listrik dan air serta manajemen pengeluaran rutin. Strategi ini konsisten dengan temuan Panja (2022) yang menekankan pentingnya efisiensi biaya dalam menjaga kestabilan pendapatan usaha kos pada masa krisis. Implementasi strategi biaya rendah tidak hanya tampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kesadaran pelaku usaha dalam menjaga struktur biaya tetap rendah tanpa mengorbankan standar kenyamanan minimum. Di sisi lain, diferensiasi dilakukan melalui penyediaan fasilitas tambahan dan pelayanan personal, yang sesuai dengan hasil penelitian Gumilar et al. (2024) dan Suparwo et al. (2023), yang menyebutkan bahwa peningkatan nilai tambah melalui fasilitas dan pelayanan dapat meningkatkan daya tarik penyewa.

Penggunaan strategi fokus pasar terlihat pada upaya pemilik rumah kos menargetkan segmen mahasiswa tertentu, khususnya mahasiswa perempuan atau mahasiswa luar daerah, yang memiliki preferensi unik terhadap keamanan dan kenyamanan. Dalam Nugraha (2022) menunjukkan bahwa strategi berbasis segmen dapat menciptakan keunggulan kompetitif pada unit usaha kecil yang melayani pasar yang spesifik.

Temuan ini memperkuat konsep bahwa strategi bisnis pada skala mikro tidak selalu mengikuti pendekatan formal atau akademik secara kaku, tetapi justru berkembang secara kontekstual berdasarkan pengalaman, intuisi, dan observasi langsung terhadap perilaku pasar. Dengan kata lain, pemilik rumah kos di Cibeusi telah mengembangkan bentuk “strategi lokal” yang berbasis kebutuhan aktual pasar mahasiswa, meskipun sebagian besar dari mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan formal dalam manajemen atau bisnis.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pendekatan strategi yang bersifat adaptif dan partisipatif dalam sektor usaha kecil, khususnya pada bidang hunian sementara seperti rumah kos. Pemerintah desa dan pemangku kepentingan lain perlu memahami bahwa pengembangan kapasitas usaha tidak cukup dengan pendekatan tunggal, melainkan memerlukan penguatan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap berbagai strategi secara simultan dan kontekstual.

Selain penerapan strategi, temuan penting lainnya adalah keberhasilan sebagian pelaku usaha dalam mengembangkan adaptasi digital secara mandiri. Walaupun tidak semua pemilik kos memiliki latar belakang pemasaran digital, mereka berupaya menggunakan media sosial, aplikasi pencari kos, dan jejaring mahasiswa untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini memperkuat hasil penelitian Rahadi & Abdillah (2013) tentang efektivitas media sosial sebagai

sarana promosi UMKM, sekaligus menandakan adanya perubahan paradigma dalam strategi pemasaran rumah kos tradisional.

Diskusi ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi peningkatan pendapatan di sektor rumah kos sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap lingkungan usaha yang dinamis, termasuk faktor teknologi, persaingan lokal, dan karakteristik konsumen. Penelitian ini juga mengisi kekosongan dalam literatur dengan memberikan gambaran empiris tentang penerapan strategi kompetitif dalam konteks mikro, berbasis komunitas lokal, dan sektor nonformal seperti rumah kos, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian manajemen strategis.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Selain temuan utama mengenai strategi generik yang diterapkan oleh pemilik rumah kos, penelitian ini juga mengungkap beberapa temuan menarik lainnya yang mencerminkan dinamika sosial dan inovasi berbasis lokal dalam pengelolaan usaha rumah kos di Desa Cibeusi. Salah satu temuan tersebut adalah adanya pendekatan relasional antara pemilik rumah kos dan penyewa, yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga mengedepankan kepercayaan, rasa kekeluargaan, dan kenyamanan emosional. Dalam beberapa kasus, pemilik kos bahkan terlibat langsung dalam aktivitas sosial penyewa seperti membantu dalam kegiatan akademik atau menjadi perantara dalam kebutuhan logistik mahasiswa dari luar daerah. Hubungan ini memperkuat loyalitas penyewa dan menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif.

Temuan lain yang menarik adalah munculnya strategi informal berbasis komunitas, di mana beberapa pemilik kos bekerja sama secara tidak resmi dalam menjaga standar harga sewa agar tidak terjadi perang harga yang merugikan. Meskipun tidak dibentuk dalam wadah organisasi resmi, pola solidaritas antar pemilik kos ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan menciptakan ekosistem hunian mahasiswa yang stabil. Hal ini sekaligus menjadi peluang untuk mengembangkan model kelembagaan lokal seperti koperasi kos atau forum komunikasi pemilik kos di masa depan.

Selanjutnya, ditemukan bahwa sebagian pemilik rumah kos mulai melakukan diversifikasi usaha sebagai respons terhadap fluktuasi permintaan sewa. Diversifikasi ini antara lain berupa penyewaan fasilitas kos untuk kegiatan harian (misalnya tempat belajar kelompok), usaha makanan kecil untuk penyewa, atau penyewaan motor. Strategi ini tidak hanya membantu mempertahankan pendapatan ketika tingkat hunian menurun, tetapi juga memperkuat keterkaitan usaha kos dengan kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemilik kos tidak hanya bersikap reaktif, tetapi juga proaktif dalam mengelola risiko usaha.

Dari sisi teknologi, meskipun sebagian besar pemilik rumah kos masih terbatas dalam mengakses pelatihan digital formal, beberapa di antaranya memperlihatkan inisiatif belajar mandiri dan bahkan meminta bantuan dari penyewa yang lebih paham teknologi untuk membuat akun Mamikos atau media sosial. Hal ini menunjukkan adanya transfer pengetahuan informal antar generasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pengembangan kapasitas UMKM berbasis masyarakat.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa selain strategi usaha secara teknis, keberhasilan pemilik rumah kos juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan modal sosial yang berkembang di lingkungan lokal. Artinya, strategi peningkatan pendapatan tidak semata-mata bergantung pada rasionalitas ekonomi, tetapi juga pada relasi sosial dan inovasi berbasis kepercayaan dan kedekatan komunitas.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilik usaha rumah kos di Desa Cibeusi, Kecamatan Jatinangor, menerapkan kombinasi strategi generik Michael E. Porter 1980 (dalam Nupurmasiyah, 2022) yaitu biaya rendah, diferensiasi, dan fokus secara adaptif untuk meningkatkan pendapatan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi biaya rendah diterapkan melalui efisiensi operasional dan penetapan harga sewa yang kompetitif, sementara strategi diferensiasi diwujudkan melalui peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada penyewa. Strategi fokus pasar tampak dalam upaya menyasar segmen tertentu, terutama mahasiswa luar daerah dan mahasiswa perempuan, dengan menyesuaikan fasilitas dan pendekatan komunikasi yang relevan.

Selain strategi utama tersebut, penelitian juga menemukan adanya dinamika sosial yang signifikan, seperti terbentuknya relasi interpersonal yang kuat antara pemilik dan penyewa, serta solidaritas informal antar pemilik kos untuk menjaga kestabilan harga. Inisiatif diversifikasi usaha dan pembelajaran digital mandiri juga menjadi indikasi bahwa pelaku usaha rumah kos di Cibeusi tidak hanya bersikap adaptif tetapi juga proaktif dalam merespons tantangan eksternal seperti keterbatasan modal dan literasi digital.

Dengan demikian, strategi peningkatan pendapatan dalam konteks rumah kos di lingkungan kampus tidak dapat dilepaskan dari kombinasi pendekatan ekonomi, sosial, dan inovasi berbasis komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur manajemen strategi pada usaha mikro berbasis hunian serta menjadi acuan praktis bagi pemilik kos dan pemerintah desa dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan hanya terfokus pada satu desa, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada interpretasi peneliti, sehingga memungkinkan adanya bias dalam analisis data.

Arah Masa Depan Penelitian : Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi agar dapat dilakukan perbandingan antar daerah dengan karakteristik usaha rumah kos yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau campuran dapat digunakan untuk mengukur efektivitas masing-masing strategi secara lebih objektif dan generalisatif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan di Desa Cibeusi yang telah memberikan waktu dan informasi berharga, serta kepada dosen pembimbing dan institusi yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*,1(1). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36-123/33631

Arif, S. N., Ardiansyah, M. L., & Prasetyo, R. (2023). Pelatihan digital marketing pemilihan kost menggunakan aplikasi Mamikos berbasis mobile. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK* 3(1). https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/adbimasiptek/article/view/7557

Dermawan, M. A., Lestariono, W., & Ratnasari, P. (2024). Strategi Manajemen Pelayanan PublikPada Kantor Otorita Bandar Udara Malikussaleh. *In Jurnal Administrasi Publik*. https://ejournal.u-pr.ac.id/index.php/JAP/article/download/14998/6170/34673

Engkus, E., & Suparman, N. (2021). Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengelolaan pasar tradisional berbasis digital di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah, 12*(2), 165–176. https://doi.org/10.33701/jip.v12i2.2085

Faisal, M., Maarif, M. S., Fahmi, I., & Yulianto, B. (2022). Business Environment Turbulence and Industrial Connections Instruments as Determinants of Firm Performance Mediated by an Industrial Connections Climate. *Sustainability*, 14(19), 12150. https://doi.org/10.3390/su141912150

Ghezzi, A. (2022). Competitive empathy: Sharing values and strategies with rivals. *Journal of Business Strategy, 43*(6), 357–364. https://doi.org/10.1108/JBS-05-2021-0088

González-Benito, J., & Suárez-González, I. (2010). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management, 31*(1), 114–122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005

Gumilar, R. E., Kanita, G. G., & Yusuf, I. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sewa kamar kos Deltoid Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4*(5), 4948–4954. https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2829

Issa, A., & Tsiavoa, F. (2022). The mediating roles of cost leadership and cost focus strategies on innovation capabilities and export performance: Evidence from Mozambican SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 12*, Article 61. https://doi.org/10.1007/s40497-022-00353-y

Kamal, D. F., Nistor, C., & Sinha, C. (2023). Coming out ahead while losing a partner: The Thoroughbred industry stays on course. *Journal of Business Strategy, 44*(6), 327–334. https://doi.org/10.1108/JBS-04-2022-0069

Ketkaew, C., & Low, K. L. T. (2020). Hybrid competitive strategy of homestay: Cost leadership and differentiation strategy. *International Journal of Business and Society, 21*(2), 861–878. https://doi.org/10.33736/ijbs.3276.2020

Khattab, S. A., Al Shaar, I. M., Abu Zaid, M. K., & Qutaishat, F. T. (2023). The effect of relational bonds on e-commerce use, the mediating effect of customers' online trust: Evidence from Jordan. *International Journal of Business and Systems Research, 17*(5), 483–503. https://doi.org/10.1504/IJBSR.2023.133081

Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969

Micheal, M., & Febrian, A. F. (2017). *Analisis strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pada industri kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung* [Laporan penelitian, Universitas Padjadjaran]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/317092366_

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (T. R. Rohidi, Trans.). UI Press. https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=76

Mukhibad, H., Purnamasari, D., & Setiany, E. (2020). The influence of cost leadership strategy, differentiation and focus on firm performance on Jakarta Islamic Index. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11*(3), 735–748. https://www.ijicc.net/images/vol11iss3/11348_Mukhibad_2020_E_R.pdf

Mulyana, P., Pawan, A. P., & Maabuat, E. E. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata Tondok Bakaru di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Barat. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan),*

7(2), 16–32. https://doi.org/10.33701/J-3P.V7I2.2797

Mustar, J. F., & Maharani, D. (2023). Strategi Promosi Rumah Kos Wisma Musdalifah Melalui Aplikasi OYO di Kota Palembang. *Komunikata57*, 4(2). https://doi.org/10.55122/kom57.v4i2.709

Nashar, H., & Baso, A. T. (2022). Peran perempuan dalam meningkatkan pendapatan keluarga (Studi kasus usaha kerajinan bambu di Desa Barae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng). *Jurnal Pallangga Praja (JPP)*, 4(2), 163–173. https://doi.org/10.61076/jpp.v4i2.3069

Nugraha, I. N. A. (2022). Penentuan strategi pemasaran klinik estetika Rumah Sakit Daerah Mangusada berdasarkan konsep strategi generik Michael E. Porter. *MEDFARM: Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, *11*(1), 28–43. https://doi.org/10.48191/medfarm.v11i1.74

Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1). https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33

Nupurmasiyah. (2022). Penerapan strategi generik Michael E. Porter dalam pengembangan produk furniture CV Cipta Graha Probolinggo [Skripsi, UIN K.H. Achmad Siddiq Jember]. *UIN Khas Digital Library*. http://digilib.uink-has.ac.id/id/eprint/9705

Pangestu, M. R., Rizka, B. M., & Ulfah, M. R. B. (2023). Strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus PKL di kawasan Tugu Kota Selong). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, *9*(1), 39–52. https://doi.org/10.47885/kompetitif.v9i1.11

Panja, N. A. (2022). Strategi penentuan harga jual dalam mempertahankan pendapatan pada Kost Hidayah Kota Gorontalo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, *4*(2), 37–53. https://doi.org/10.26905/j.bijak.v4i2.7811

Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint* arXiv:1312.3532. https://arxiv.org/abs/1312.3532

Rahmawati, M., & Harahap, E. (2021). Analisis keuntungan usaha kos-kosan menggunakan program linear dengan aplikasi GeoGebra. *Jurnal Matematika*, *20*(1). https://journals.unisba.ac.id/index.php/matematika/article/view/1549

Simatupang, C. E., & Widuri, N. (2018). Analisis pendapatan usahatani padi sawah (*Oryza sativa* L.) di Desa Makroman Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, *1*(2), 74–81. https://doi.org/10.35941/akp.1.2.2018.1706.74-81

Siregar, R. A., Replita, & Dianto, I. (2024). Pengembangan ekonomi masyarakat berbasis rumah kos. *Jurnal Masyarakat Madani*, *9*(1), 63–83. https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jmm/article/view/29016

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suparman, N., Engkus, E., Syamsir, S., & Fadjar, A. (2013). Implementasi kebijakan pemungutan pajak hotel atas rumah kos di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, *4*(2), 139–148. https://jurnal.ipdn.ac.id/JIP/article/view/81

Suparman, N., & Sumaryati, S. (2021). Peran pemerintah desa dalam pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. *Jurnal Bina Praja*, *13*(2), 183–194. https://doi.org/10.21787/jbp.13.2021.183–194

Suparwo, A., Roisah, R., Solihat, A., & Fitriyani. (2023). Strategi pemasaran online berbasis aplikasi pada kost di Wilayah Pasundan Bandung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(2.2), 1634–1642. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/652

Yanti, Z. (2019). Pengaruh pendapatan, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan

terhadap konsumsi rumah tangga di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, *8*(2), 72–81. https://ojs.unimal.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/972

Zhang, T., Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2015). Conformity or differentiation? The effect of competitive strategy on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 38–47. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.008

INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI
KEMENTERIAN DALAM NEGERI
1956