

PENGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN KPR

ISLAMIC NON BANKING

(Studi Kasus : D Ahsana Property Syariah)

SKRIPSI

Oleh :

RAHAYU PUTRI NENGSEH

NIM : G04216071



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rahayu Putri Nengseh

NIM : G04216071

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul : Penggunaan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran

KPR Islamic Non Banking (Studi Kasus: D

AhsanaProperty Syariah)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Mei 2020

Saya yang menyatakan


Rahayu Putri Nengseh

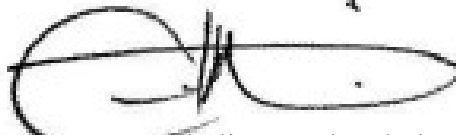
NIM.G04216071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah kami setujui untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Mei 2020

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'K' followed by a horizontal line and a small dot.

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Rahayu Putri Nengseli NIM G04216071 ini telah dipertanggung jawabkan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D
NIP. 196703111992031003

Penguji II



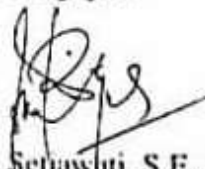
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP. 196806212007011030

Penguji III



Desky Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 20 Mei 2020

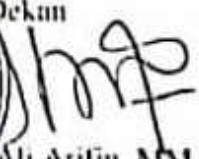
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan


Ali Arifin, MM

NIP. 198212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RAHAYU PUTRI NENGSEH

NIM : G04216071

Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH

E-mail address : rahayuputriinengseh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGUNAAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN KPR ISLAMIC

NON BANKING STUDI KASUS : D AHSANA PROPERTY SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Januari 2021

Penulis

(RAHAYU PUTRI NENGSEH)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Rahayu Putri Nengseh, 2020, “Penggunaan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran KPR Islamic Non Banking (Studi Kasus: D Ahsana Property Syariah)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta bauran pemasaran yang diterapkan oleh D Ahsana Property Syariah berdasarkan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung kepada perspektif subjek. Penelitian deskriptif merupakan bagaimana penulis menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke kantor pusat D Ahsana Property Syariah untuk melakukan wawancara dengan Direktur marketing pusat D Ahsana Property Syariah yaitu Bapak Irfan S Roniadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal antara lain teamwork yang bagus dan solid, sistem syariah terbaik, proses administrasi yang mudah, Ahsana merupakan kata kunci populer di google search, tidak melibatkan bank, pelopor property syariah di Indonesia, dan calon pembeli bebas memilih rumah dan lokasi. Sedangkan kelemahannya yaitu tidak bisa memaksimalkan database calon user, tidak memiliki admin, lemahnya marketing internal, lemahnya sistem ACT, harga produk mahal, merasa sudah unggul dan belum memiliki identitas yang sama di setiap site. Pada analisis lingkungan eksternal, peluang yang dimiliki antara lain sistem ACT yang dapat meningkatkan penjualan, peminat dan trend syariah yang semakin meningkat, banyak lahan strategis, dan masih minimnya penyedia property syariah dengan harga murah. sedangkan ancamannya yaitu terdapat property syariah abal-abal, kompetitor dengan harga murah, target tidak sesuai dan kurangnya kepercayaan dan pemahaman masyarakat. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT yaitu *Product* (produk), perusahaan berusaha senantiasa meningkatkan kualitas produk agar sebanding dengan harga yang ditawarkan. *Place* (lokasi), perusahaan senantiasa mencari lahan yang strategis dalam pembangunan rumah karena semakin strategis lokasi tersebut sangat menentukan keputusan pembelian. *Promotion* (promosi), perusahaan senantiasa melakukan promosi melalui media sosial karena banyaknya peluang disitu serta media lainnya, melihat pola konsumen saat ini yang mencari produk melalui digital marketing. *Phsyscal Evidence*, Ahsana senantiasa berusaha memperbaiki dan menyamakan wajah kantor Ahsana di semua site, konsumen akan nyaman apabila suasana kantor nyaman dan enak dilihat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, SWOT, KPR Islamic Non Banking

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	14
H. Definisi Operasional	15
I. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Strategi Pemasaran	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2. Perencanaan Pemasaran.....	21
B. Bauran Pemasaran	24
C. KPR Islamic Non Banking	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Posisi dan Kondisi Perusahaan berdasarkan IFE-EFE	42
Gambar 4.1 Lokasi Ahsana Regency Sooko Mojokerto	88
Gambar 4.2 Lokasi Ahsana Menganti Gresik	88
Gambar 4.3 Model Rumah Type 55	89
Gambar 4.4 Model Rumah Type 60	89
Gambar 4.5 Brosur BMA Ahsana	95
Gambar 4.6 Brosur Ahsana Magersari Mojokerto	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di berbagai bidang usaha baik jasa maupun manufaktur menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengungguli sebuah persaingan jika perusahaan tersebut menerapkan strategi yang tepat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. Perusahaan dapat menerapkan analisis *Strength Weakness Opportunity Threats* (SWOT) untuk mengungguli sebuah persaingan usaha. Yang perlu di analisis ialah analisis internal dan eksternal. Analisis internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan melakukan analisis eksternal. Untuk merumuskan manajemen strategi yang akan digunakan agar perusahaan siap untuk menghadapi persaingan dan dapat mengungguli pesaing, analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan.

Wahyudi menyatakan bahwa terdapat dua penyebab suatu perusahaan melakukan analisis terhadap lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, perusahaan melakukan analisis tersebut karena perusahaan tidak berdiri sendiri akan tetapi berinteraksi dengan bagian-bagian dari lingkungannyayang selalu berubah-ubah dan pengaruh

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, baik sisi internal maupun eksternal. Faktor internal perusahaan dilihat dari kekuatan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan ditinjau dari sisi apakah produk perusahaan berkualitas, harga yang terjangkau, dan apakah struktur perusahaan sudah bagus. Sedangkan kelemahan ditinjau dari sisi kebalikan dari kekuatan yaitu apakah produk memiliki kualitas rendah, harga produk terlampaui tinggi dan struktur perusahaan tidak teratur.² Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang merupakan kondisi dimana perusahaan memiliki kesempatan besar yang dapat menguntungkan perusahaan. Sedangkan ancaman merupakan suatu *boomerang* yang dapat melemahkan perusahaan. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dalam suatu persaingan, perusahaan harus memahami pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, pesaing dan ancaman.³

Kemajuan teknologi yang pesat pada masa kini dan pada masa yang akan datang membuat dunia usaha semakin berkembang termasuk dunia usaha di bidang manufaktur. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh

³Hidayati Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018), 1.

Semakin berkembangnya teknologi juga diimbangi dengan semakin tumbuhnya populasi manusia yang menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal juga semakin tinggi. Kebutuhan rumah setiap tahunnya mencapai 800 ribu sampai dengan 1 juta unit.⁴ Di samping itu kenaikan harga rumah yang kian meroket dari tahun ke tahun yang tidak diimbangi dengan naiknya pendapatan sehingga dipastikan semakin menyulitkan masyarakat yang ingin memiliki hunian. Hal ini mengakibatkan bisnis property tumbuh secara signifikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian. Biasanya para developer property bekerja sama dengan bank dalam pengadaan rumah yang selanjutnya dinamakan KPR. Produk KPR ini awalnya merupakan produk dari bank konvensional. Akan tetapi dalam perkembangan zaman berikutnya banyak masyarakat yang lebih minat atau mengonsumsi produk yang

[illegible]

Seiring dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk syariah saat ini berkembanglah bisnis properti syariah tanpa perantara bank. Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum dan muslim khususnya dalam membeli rumah tanpa melalui perantara jasa perbankan artinya jual beli hanya melibatkan dua pihak yaitu konsumen dan developer saja. Properti syariah dalam pengadaan, penjualan serta pemasarannya berdasarkan dengan hukum syariah.

⁵Siti Hajar, “Analisis Penerapan Akad Ba’I Al Istishna dan Akad Qardh dalam Kepemilikan Rumah pada Developer D’ Ahsana Property Syariah Mojokerto” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 2.

Media promosi yang digunakan oleh D Ahsana Property Syariah ini masih melalui media online saja dalam memasarkan perumahan. Media yang digunakan yaitu melalui website yang memang diperuntukkan khusus memasarkan properti syariah seperti rumah.com, rumah123.com, dan lain-lain. Sedangkan media lain adalah secara personal dengan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan Islam ataupun lembaga komunitas keislaman, seperti pondok pesantren atau komunitas pengajian sekitar lingkungan perumahan dan juga atas saran kolega dari staf perumahan syariah tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada D Ahsana Property Syariah yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan masih kurang. Karena hanya melalui website dan personal dengan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan islam ataupun komunitas keislaman seperti pondok pesantren yang ada di sekitar perumahan atau saran dari kolega staf perumahan syariah tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti membatasi masalah agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terfokus. Peneliti membatasi masalah pada strategi bauran pemasaran melalui analisis *Strength*

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

E. Kajian Pustaka

1. Salisa Dalfa, Ratih Tresnati dan Popon Srisusilawati (2017) dengan judul *“Kajian Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR Islamic Banking Menggunakan Analisis SWOT”*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pembiayaan KPR iB BPRS Al Salaam cabang Bandung dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah KPR iB BPRS Al Salaam sudah mengimplementasikan bauran pemasaran jasa dengan baik dan sesuai dengan teori-teori yang dijelaskan oleh pakar pemasaran.

Hasil analisis dengan teknik SWOT menyatakan bahwa KPR iB memiliki kekuatan yaitu prinsip syariah yang bebas dari maysir, gharar, dan riba, pelayanan yang baik, uang muka yang rendah, angsuran flat, rumah sesuai dengan kriteria keinginan nasabah, dan memiliki hubungan baik dengan nasabah. Kelemahannya antara lain keterbatasan jaringan kantor, modal terbatas dan jangka waktu pendek. Peluangnya antara lain dengan pertumbuhan penduduk kota Bandung yang tinggi, kesempatan untuk mengikuti pameran KPR, dukungan dari pemerintah, KPR iB BPRS Al Salaam merupakan prospek pengembangan dan merupakan bisnis property yang bisa menjanjikan. Ancamannya antara lain tingkat persaingan yang sengit, modal yang terbatas, dan pemahaman masyarakat tentang KPR syariah yang kurang.⁶

2. Feri Irawan dengan judul “*Determinan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (KPR) Developer Syariah*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampling dan olah data menggunakan software SPSS versi 22 for windows. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor operasional dan faktor kesesuaian agama terhadap keputusan pembelian rumah developer syariah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor operasional dan kesesuaian agama secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR developer syariah.⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menganalisis pembiayaan rumah tanpa bank pada developer property syariah. Perbedaanya adalah pertama metode penelitian, penelitian ini menggunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampling dan oleh data menggunakan software SPSS versi 22 for windows. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis merupakan penelitian metode kualitatif. Kedua lokasi penelitian peneliti terdahulu Bogor dan Depok sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan penulis di Surabaya, Jawa Timur.

3. Egi Arvian Firmansyah dan Deru R Indika (2017) dengan judul “*Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank : Studi Kasus di Jawa Barat*”. Penelitian

⁷Feri Irawan, “DETERMINAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (KPR) DEVELOPER SYARIAH” (n.d.): 13.

4. Siti Marti'ah dengan judul "*Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan

[illegible]

metode kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi kemudian data di analisis menggunakan SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan merumuskan strategi yang sesuai dalam upaya pengembangan usaha konveksi. Hasil analisis penelitian ini adalah hasil analisis SWOT menyatakan bahwa didapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan perhitungan matrik QSP yaitu strategi pemasaran yang menarik untuk diterapkan antara lain mempertahankan ciri khusus produk yang unik dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi.⁹

yang dilakukan oleh Cafe & Resto Mouton Slice and Grill untuk membuat strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT menyatakan bahwa strategi SO dengan menambah variasi jenis dan variasi penyajian produk utama, memanfaatkan semua social media untuk media promosi, memaksimalkan fungsi aplikasi Gojek pada layanan Gofood untuk media informasi. Strategi WO dengan memberi diskon kepada konsumen yang melakukan pemesanan melalui Gofood, memindahkan lokasi store untuk menambah jam operasional, membuat event kompetisi dengan tema “grill” pada instagram, memberi diskon melalui instagram. Strategi ST dengan menambah takaran produk khususnya produk porsi satu orang, mendominasi design store, wilayah serta pelayanan terhadap konsumen, menambah jasa layanan DO atau delivery order. Dan strategi WT dengan menambah fasilitas seperti free wifi, menambah varias jenis produk seperti suki atau menu rebusan, strategi promosi hubungan masyarakat.¹⁰

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu penggunaan analisis SWOT dalam menganalisis bauran pemasaran untuk membuat strategi. Perbedaannya terdapat pada objeknya, penelitian ini dilakukan di Cafe & Resto Mouton Slice and Grill sedangkan objek yang akan diteliti penulis adalah KPR Syariah Non Bank tepatnya di D Ahsana Property Syariah.

¹⁰Yosepin Thersan and Rennyta Yuisana, “Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Cafe and Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017” 3, no. 2 (August 2, 2017).

6. Azka salam (2012) dengan judul *Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Finaba Mandiri di Kabupaten Pati*". Metode penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis yang diperoleh yaitu alternatif strategi yang tepat untuk digunakan strategi penetrasi pasar.¹¹

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu adanya penggunaan analisis SWOT untuk menganalisis strategi bauran pemasaran. Perbedaan pertama terletak pada objeknya, objek penelitian ini pada PT Finaba Mandiri sedangkan objek penelitian penulis adalah KPR Syariah Non Bank tepatnya di D Ahsana Property Syariah. Kedua lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di Pati sedangkan lokasi penelitian penulis di Surabaya.

7. Moh. Zainal Abiddin, Ilyas Mas'udin, dan Marsetiya Utama dengan judul *Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan TOPSIS*". Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta perumusan strategi pemasaran. Kemudian metode TOPSIS digunakan untuk perangkingan alternatif strategi pemasaran yang paling tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang paling tepat yang dapat digunakan oleh CV X. Hasil dari penelitian ini adalah dengan metode

¹¹Azka Salam, “STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. FINABA MANDIRI DI KABUPATEN PATI” (n.d.): 10.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah adanya penggunaan analisis SWOT dan TOPSIS. Perbedaannya terletak pada objeknya, penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan (CV X) sedangkan penelitian penulis objeknya di KPR Syariah Non Bank.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- ¹²Abiddin, “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS, Jurnal Teknik Industri” 18, no. 01 (February 2017): 67.

H. Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market*". Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar.¹³ Menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007) alat pemasaran tersebut diklarifikasikan menjadi empat kelompok yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), keempat kelompok ini disebut dengan 4P dalam pemasaran.

2. KPR Islamic Non Banking

KPR Islamic Non Banking adalah kredit pemilikan rumah Syariah tanpa menggunakan lembaga keuangan apapun baik bank maupun koperasi. KPR Islamic Non Banking atau KPR Syariah tanpa bank ini merupakan skema kredit dimana calon pembeli langsung bertransaksi dengan developer syariah. Proses KPR Syariah tanpa bank ini berbeda dengan KPR syariah perbankan. KPR syariah tanpa bank ini dapat lebih memudahkan calon pembeli karena calon pembeli tidak dibebani dengan administratif yang sering kali

¹³Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed., vol. 1 (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003).

membebani. KPR Syariah tanpa bank ini tidak ada BI checking, tidak memerlukan slip gaji sehingga cocok untuk para pengusaha atau pedagang. KPR Syariah tanpa ini juga menjanjikan bahwa tanpa sita, tanpa denda dan tanpa sita. Hal ini menjadi andalan para developer syariah untuk menarik perhatian konsumen yang mereka sampaikan di media promosi.¹⁴

3. D Ahsana Property Syariah

D Ahsana Property Syariah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property. D Ahsana Property Syariah berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini sudah tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia. Titik wilayah yang paling banyak penyebarannya yaitu di Mojokerto, Jawa Timur. D Ahsana Property Syariah merupakan suatu penerapan KPR Syariah tanpa perantara Bank. Perusahaan ini berlandaskan dengan sistem syariah seperti Bank pada umumnya, akan tetapi dalam seluruh aktivitasnya, perusahaan ini tidak melibatkan lembaga keuangan lainnya.

I. Sistematika Penulisan

BAB I berisi tentang PENDAHULUAN : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

¹⁴ Arvian an d Indika, “Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank : Studi Kasus Di Jawa Barat,” 229.

BAB II tentang TINJAUAN PUSTAKA : bab ini penulis menjelaskan tentang pembahasan mengenai pengertian strategi, strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi bauran pemasaran, kpr syariah non bank, dan analisis SWOT.

BAB III tentang METODOLOGI PENELITIAN : bab ini penulis menggambarkan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV tentang HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V merupakan PENUTUP : bab ini penulis akan menjelaskan intisari atau kesimpulan dari seluruh pembahasan masalah yang menjadi fokus penelitian. Penulis juga memberi saran-saran yang diperlukan.

TINJAUAN PUSTAKA

merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.¹⁷ Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari aktifitas bisnis yang telah dirancang guna merencanakan, menentukan harga produk, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Selanjutnya strategi pemasaran adalah logika perusahaan, dimana berdasarkan logika ini unit bisnis diharapkan dapat mencapai tujuan atau target perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara perusahaan dalam melayani pasar yang menjadi target perusahaan.

Terdapat lima konsep dari strategi pemasaran antara lain yaitu:

a. Segmentasi pasar (*Market Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan suatu dasar untuk memahami struktur pasar.¹⁸ Perusahaan harus mengetahui bahwa di dalam pasar terdapat beberapa bagian dimana bagian-bagian tersebut memiliki konsumen dengan macam-macam kebutuhan yang berbeda, reaksi yang berbeda- beda, serta pola konsumsi yang berbeda juga.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 93.

¹⁸Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 48.

merupakan komponen utama dari bauran pemasaran sedangkan 3 P kedua merupakan elemen tambahan sebagai pelengkap. 4 P yang utama secara khusus difungsikan untuk memaksimalkan pemasaran produk yang berupa barang sedangkan 3 P tambahan berfungsi untuk pemasaran jasa.²¹

Masalah-masalah yang dihadapi untuk perencanaan jangka panjang sangatlah luas seperti perluasan pabrik, keragaman produk maupun perluasan pasar. Sedangkan untuk jangka pendek yaitu rencana kampanye periklanan untuk masa yang akan datang dan pembelian pada musim berikutnya dan lain-lain. Ada tiga macam konsep perencanaan yaitu perencanaan perusahaan seluruhnya, perencanaan pemasaran dan rencana pemasaran tahunan. Berikut tahap dalam perencanaan pemasaran:²³

Tujuan perusahaan merupakan langkah awal dari perencanaan pemasaran jika perusahaan sudah menetapkan tujuan maka perusahaan tidak akan kesusahan dalam mengambil suatu strategi, tanpa tujuan perusahaan pasti tidak akan dapat berjalan dengan baik walaupun perusahaan tersebut berkesempatan tinggi. Tujuan perusahaan ada dua jenis yaitu tujuan umum dan khusus. Tujuan umum seperti mencari keuntungan, memberi kepuasan kepada pembeli dan lain-lain. Sedangkan tujuan khusus seperti memperluas

[illegible]

pasar, meningkatkan kualitas produk, mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek dan lain-lain.

b. Merumuskan Rencana Pemasaran

Terdapat lima pertimbangan yang diperhatikan dalam merumuskan rencana pemasaran. Pertama, target penjualan ini didasarkan pada analisa beberapa macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Kedua, anggaran pemasaran biasanya ditetapkan berdasarkan presentase dari target penjualan. Ketiga, alokasi marketing mix merupakan bagaimana perusahaan mengalokasikan anggaran pemasarannya untuk suatu produk ke dalam berbagai variabel pemasaran seperti promosi, periklanan dan *personal selling*. Keempat, penetapan harga merupakan salah satu elemen yang menjadi penghasil laba dalam rencana pemasaran. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan biaya, permintaan dan persaingan dalam harga yang direncanakan. Kelima, alokasi anggaran pemasaran pada produk Perusahaan biasanya tidak hanya mempunyai satu produk saja akan tetapi bermacam-macam. Perusahaan harus mempertimbangkan produk mana yang perlu ditambah atau dikurangi anggarannya. Pertimbangan tersebut meliputi beberapa faktor yaitu banyaknya *product mix*, jumlah *product line*, jenis produk yang tingkat permintaannya tinggi masa sekarang maupun masa yang akan datang, dan jenis produk yang tingkat permintaannya rendah.

mix dan juga tidak bertemu dengan konsumen, contohnya karyawan bagian admisnistrasi, SDM dan data processing.³⁹

g) *Procces* (Proses)

Proses ialah gabungan dari segala aktifitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktifitas dan hal-hal yang rutin dilakukan, dimana jasa yang dihasilkan disampaikan kepada konsumen atau pembeli. Proses dapat dibedakan dengan dua cara yang pertama yaitu *Complexity* , yaitu berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses. Yang kedua yaitu *Divergence*, yaitu berhubungan dengan munculnya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan dalam proses.⁴⁰

C. KPR Islamic Non Banking

1. Pengertian KPR *Islamic*

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah merupakan salah satu jasa pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang membutuhkan pinjaman khusus dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah.⁴¹ KPR *Islamic* atau biasa dikenal dengan KPR Syariah merupakan Kredit Pemilikan Rumah kepada individu untuk memenuhi sebagian maupun keseluruhan kebutuhan akan tempat tinggal dengan menggunakan prinsip *murabahah* atau jual beli

³⁹A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” 73.

⁴⁰Riaga Niati, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM- AYAM RESTO SOLO" (n.d.): 35.

⁴¹Rahma, "Kajian Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR Islamic Banking Menggunakan Analisis SWOT," 46.

Pengertian singkat dari *murabahah* merupakan akad jual beli dengan menyatakan harga beli dan margin yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karena dalam definisi tersebut terdapat pernyataan “keuntungan yang disepakati” maka karakteristik utama dari *murabahah* ialah pihak penjual harus memberi tahu pihak pembeli mengenai harga beli dan margin yang diinginkan yang kemudian akan disepakati bersama.⁴⁴

Hukum jual beli ialah *jaiz* atau boleh berdasarkan pada dalil Al-Quran, sunnah dan juga *ijma'*. Seluruh kaum islam menyepakati diperbolehkannya jual beli. *Murabahah* merupakan jenis jual beli yang dibenarkan dalam syariah dan merupakan penerapan muamalat tijariyah atau interaksi bisnis. Dasar hukum bolehnya jual beli *murabahah* terdapat pada ayat berikut:

⁴⁴Ibid.

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275:⁴⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Adapun hadist Nabi riwayat Ibnu Majah Shuhaib: “Nabi bersabda bahwa terdapat 3 hal yang mengandung berkah: jual beli secara tunai,

⁴⁵*Al Qur'an Surah Al Baqarah:275,.*

mudharabah, dan mencampur gandum dengan jewawut guna keperluan rumah tangga, tidak untuk dijual. (H. R Ibnu Majah dari Suhaib).⁴⁶

Umat Islam telah berkonsensus mengenai keabsahan dari jual beli, karena manusia selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh sesamanya. Maka dari itu, jual beli menjadi sarana yang sah untuk mendapatkannya. Dengan adanya jual beli maka setiap individu mudah untuk memenuhi kebutuhannya.⁴⁷

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*⁴⁸

a. Rukun *murabahah*

Terdapat tiga rukun *murabahah* yaitu:

1. Terdapat pihak yang melaksanakan akad yaitu penjual dan pembeli
2. Objek, yang meliputi barang yang diperjualbelikan dan harga
3. Akad atau *sighat* yang terdiri dari ijab dan qabul

Rukun-rukun *murabahah* yang ada di atas harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pihak yang berakad harus cakap hukum dan tidak terpaksa (*ridha*)
2. Objek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang haram, bermanfaat, penyerahan objek *murabahah* dari penjual kepada pembeli

⁴⁶*Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000.*

⁴⁷ Budi Triyono, "Penerapan Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah* Di BPRS Sukowati Sragen Cabang Grobogan" (Skripsi, UIN Wali Songo, 2017), 47.

⁴⁸Yazid Muhammad, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: IMTIYAZ, 2017), 176–178.

Pembeli harus mengetahui harga pokok barang. Karena mengetahui harga pokok merupakan syarat sah jual beli menggunakan prinsip *murabahah*. Mayoritas ahli *fiqh* mengutamakan syarat ini, apabila harga pokok tidak diketahui oleh pembeli maka akadnya rusak atau tidak sah.

- ## 2. Mengetahui keuntungan

Selain mengetahui harga pokok pembelian, pembeli harus mengetahui keuntungan yang diambil oleh penjual. Keuntungan atau margin ini dapat disepakati oleh penjual dan pembeli, sehingga kedua belah pihak saling mengetahui besar keuntungan.

- Harga pokok harus bisa diukur menggunakan takaran, hitungan atau timbangan. Hal ini merupakan syarat dari *murabahah*, harga bisa

- #### 4. KPR *Islamic Non-Banking*

KPR INB ini dapat lebih memudahkan calon pembeli karena calon pembeli tidak dibebani dengan administratif yang sering kali membebani. KPR INB ini tidak ada BI checking, tidak memerlukan slip gaji sehingga cocok untuk para pengusaha atau pedagang. KPR INB ini juga menjanjikan bahwa tanpa sita, tanpa denda dan tanpa sita. Hal ini menjadi andalan para developer syariah untuk menarik perhatian konsumen yang mereka sampaikan di media promosi.⁴⁹

[illegible]

selalu meningkat. Dalam menghadapi ancaman perusahaan harus menghadapi dengan strategi pemasaran yang bagus.⁵¹

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* dan *Weakness* yang merupakan faktor internal perusahaan, kemudian *Opportunities* dan *Threats* yang merupakan faktor eksternal perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Kotler menyatakan bahwa Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁵²

2. Kerangka Kerja Analitis Formulasi Strategi Komprehensif

a. Tahap Input

Tahap yang pertama ialah tahap input, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan faktor eksternal untuk mengetahui peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman atau bahaya yang harus dihindari perusahaan.⁵³ Identifikasi faktor eksternal dan internal ini dapat dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumenter

⁵¹ Angelica Tamara, “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis” 4, no. 3 (2016): 399.

⁵²Ibid., 400.

⁵³Lindawati, “Faktor Internal Dan Eksternal Sebagai Dasar Penentuan Posisi Keunggulan Bersaing Dan Pemilihan Alternatif Strategi Pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,” 1.

- a. Dalam kolom 1 disusun peluang dan ancaman sesuai dengan faktor eksternal yang telah diidentifikasi
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
- c. Pada kolom 3 menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4(outstanding) sampai dengan 0 (poor) berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar maka ratingnya adalah +1. Sebaliknya jika ancaman sedikit ratingnya +4.
- d. Perhitungan hasil dari faktor pembobotan dalam kolom 4 maka mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada nomor 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e. Kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tahap selanjutnya adalah total skor pada matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi dan kondisi perusahaan saat ini dan merumuskan strategi apa yang dapat diterapkan. Hasil dari pembobotan dan penilaian selanjutnya dijumlahkan untuk masing-masing komponen SWOT, kemudian mencari selisih antara komponen internal (S dan W) dan selisih antara komponen eksternal (O dan T). hasil dari selisih komponen internal (S dan W) menjadi sumbu x dan hasil dari selisih komponen eksternal (O dan T) menjadi sumbu y. Cara mengetahui posisi dan kondisi perusahaan dilihat dengan kuadran matriks IFE – EFE di bawah ini.

EFAS IFAS	Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal
	Opportunities (O) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Threats (T) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal
	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around)
	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (Diversifikasi)	Strategi W-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (Defensif)

Tabel 2.1

Matriks SWOT

3. Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Matriks SPACE merupakan alat pencocokan yang berupa kerangka empat kuadran yang mengindikasikan apakah strategi tersebut agresif, defensif, konservatif, atau kompetitif yang paling cocok dengan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengembangkan matriks space adalah:

1. Memilih satu set variabel untuk menentukan posisi keuangan (FP), posisi kompetitif (CP), posisi stabilitas (SP), dan posisi industry (IP).
2. Menetapkan nilai dimulai dari angka +1 (terburuk) sampai dengan +7 (terbaik) untuk setiap variabel yang membentuk FP dan IP dimensi. Menetapkan nilai dimulai dari -1 (terbaik) sampai -7 (terburuk) untuk masing-masing variabel yang membentuk SP dan CP dimensi. Di FP dan CP sumbu, membuat perbandingan dengan pesaing kemudian pada sumbu IP dan SP membuat perbandingan dengan perusahaan lain yang tidak sejenis.
3. Menghitung nilai rata-rata dari FP, IP, CP, dan SP dengan cara menjumlahkan semua variabel kemudian membaginya dengan jumlah variabel.
4. Plot nilai rata-rata untuk FP, IP, CP, dan SP pada sumbu tepat di matrik SPACE.
5. Menjumlahkan dua nilai pada sumbu x dan plot titik resultan pada X. berlaku juga pada sumbu y. Plot persimpangan titik xy yang baru.
6. Menggambar vektor dari asal matriks SPACE melalui titik perpotongan baru. Vektor ini mengungkapkan tipe strategi yang direkomendasikan untuk perusahaan. Menggunakan tipe strategi agresif, defensive, kompetitif atau konservatif. Gambar dibawah ini menunjukkan strategi yang muncul dari analisis matriks SPACE.

4. Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Ketika sebuah perusahaan memiliki divisi yang bersaing dalam industri yang berbeda, untuk setiap bisnis harus selalu menginovasi strateginya. Untuk peningkatan usaha perusahaan dalam perumusan strategi maka dirancang khusus matriks BCG dan matriks IE. BCG merupakan perusahaan konsultan yang berbasis di Boston. Sampai sekarang perusahaan ini memiliki 4.400 konsultan yang dipekerjakan di seluruh dunia.⁵⁷ Secara grafis matriks BCG merupakan penggambaran dari perbedaan antar divisi dalam tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Di dalam matriks BCG sumbu vertikal atau sumbu y mewakili pertumbuhan pasar. Pertumbuhan pasar merupakan proyeksi dari tingkat penjualan untuk pasar yang akan dituju. Pertumbuhan pasar diukur dengan tingkat persentase atau besar penjualan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jika tingkat pertumbuhan pasar pertahun di atas 10 persen maka tergolong tinggi dan sebaliknya.

Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu vertikal ini dapat berkisar antara -20 sampai +20 persen, dan titik tengah menggunakan angka 0,00. Angka kisaran ini yang sering digunakan, akan tetapi memungkinkan dapat dibuat angka lain apabila dianggap sesuai dengan organisasi tertentu.

⁵⁷Ibid., 177.

Sumbu horizontal atau sumbu x mewakili pangsa pasar relatif. Pangsa pasar relatif ini dirumuskan dengan semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu organisasi, semakin besar pula ukuran pasar yang dikendalikannya. Biasanya titik tengahnya adalah dibuat 0,50 atau sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar perusahaan dalam industri.⁵⁸

besar-besaran sampai menjadikan bisnis yang dapat diteruskan dan menghasilkan keuntungan.

b) Sapi Perah (*Cows*)

Kategori ini masuk kedalam kuadran III, kategori ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang lambat akan tetapi pangsa pasarnya tinggi. Karena menghasilkan kas lebih dari yang diperlukan dan seringkali diperah maka kuadran ini disebut sapi perah. Kategori sapi perah ini dulunya sering meraih posisi bintang. Divisi ini disarankan untuk mempertahankan posisi kuat selama mungkin. Apabila divisi sapi perah dalam posisi kuat maka diversifikasi produk merupakan strategi yang tepat sedangkan apabila divisi sapi perah lemah maka pengurangan lebih baik.

c) Bintang (*Stars*)

Kategori ini masuk dalam kategori II, pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang jangka panjang perusahaan yang baik untuk pertumbuhan serta profitabilitas organisasi. Divisi dengan pangsa pasar serta tingkat pertumbuhan yang tinggi sebaiknya menerima banyak investasi guna mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan. Strategi yang dapat dipertimbangkan perusahaan adalah integrasi ke depan atau ke belakang atau horizontal, penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

d) Tanda Tanya (*Question*)

Kategori ini masuk dalam kategori I, pada kuadran ini perusahaan memiliki pangsa pasar yang rendah akan tetapi perusahaan tetap bersaing di dalam industri yang berkembang pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Pada posisi ini perusahaan penuh dengan tanda tanya untuk memutuskan antara menjalankan strategi secara intensif untuk memperkuat divisi atau menjualnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif pada dasarnya bertujuan untuk memeriksa, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan kejadian, peristiwa, atau interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari makna sesungguhnya.⁶⁰ Creswell mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukannya wawancara terhadap partisipan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang umum dan agak luas. Selanjutnya, informasi yang diperoleh dari narasumber dikumpulkan. Informasi yang diperoleh biasanya berupa lisan atau tulisan. Data tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa gambaran maupun deskripsi atau dapat juga berupa tema. Hasil akhir dari penelitian kualitatif berupa laporan tertulis. Laporan tertulis ini bersifat agak fleksibel sebab tidak terikat dengan ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan penelitian kualitatif.⁶¹

⁶⁰Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 338.

⁶¹Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 6.

artikel atau buku yang berhubungan dengan penelitian, dokumen serta arsip yang menunjang penelitian.

Secara umum teknik pengumpulan data kualitatif meliputi:

a. Studi kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ada beberapa macam, akan tetapi terdapat metode yang paling pokok dalam penelitian kualitatif adalah observasi, pengamatan dan wawancara secara intens.⁶⁷ Dalam hal ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, artikel-artikel, majalah, koran dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi ke tempat penelitian dan wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi mencakup manajemen operasional yang diterapkan pada bisnis property syariah tersebut.

a) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden

⁶⁷Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 157.

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara langsung terjun ke lapangan.⁶⁹ Dalam penelitian kualitatif, data tidak bisa diperoleh jika hanya dibelakang meja, akan tetapi untuk memperoleh data peneliti harus terjun ke lapangan. Data observasi dapat berupa interaksi dengan suatu organisasi atau pengalaman seseorang yang termasuk dalam anggota organisasi. Maksud utama dari observasi ialah untuk menggambarkan keadaan objek yang diteliti. Seberapa jauh dan mendalam peneliti menguasai tentang situasi dan konteks serta penggambarannya sealamiah mungkin akan menentukan kualitas penelitian.⁷⁰

c) Dokumenter

litian Kualitatif, 119.

⁷⁰Ibid., 114.

Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif yang biasanya digunakan terdapat tiga macam yaitu wawancara, observasi serta dokumenter. Cara ini disebut dengan triangulasi. Alasan menggunakan triangulasi ini karena triangulasi merupakan metode yang paling cocok dan sempurna untuk pengumpulan data tunggal.

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif mewajibkan keahlian, ketrampilan serta wawasan peneliti. Artinya peneliti harus dapat dipercaya atau kredibel. Pengumpulan data harus dilakukan dengan serius dan sistematis bukan sekedar berada di lokasi penelitian dan melakukan wawancara singkat dengan penelitian. Dalam melakukan wawancara peneliti harus mampu menggali informasi secara intens bukan hanya sekedar mengajukan pertanyaan-pertanyaan.maka dari itu peneliti harus benar-benar terlatih dan mahir.⁷²

⁷²Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 111.

Dalam penelitian dengan deskriptif kualitatif memiliki tantangan tersendiri, dalam metode ini peneliti harus mengetahui cara bagaimana memberikan suatu arti pada data yang banyak. Menganalisis data dapat dilakukan dengan cara pertama yaitu membaca berkali-kali data yang diperoleh bersamaan dengan menghilangkan informasi yang berulang. Yang kedua memperhatikan kualitas informasi yang diperoleh seberapa penting informasi tersebut. Ketiga mengkode data yang cocok dengan data lain. Keempat yaitu memilih tema yang mengikat pikiran antara satu dengan yang lain. Yang terakhir menyusun kerangka untuk mendapatkan esensi dari apa yang ingin disampaikan dari data tersebut.

1. Reduksi data, merupakan proses memilah, memusatkan pada penyederhanaan data, serta merubah data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan.
2. Penyajian data, setelah data tersusun maka akan memunculkan kemungkinan suatu kesimpulan dan mengambil suatu tindakan. Bentuk dari penyajian data kualitatif yaitu dalam teks yang bersifat naratif.
3. Penarikan kesimpulan, proses pengungkapan makna dari data yang terkumpul. Dari data yang diperoleh kesimpulan yang bersifat masih

[illegible]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perusahaan ini berkomitmen untuk menciptakan arus property syariah di Indonesia tanpa menggunakan jasa bank, tanpa riba, dan terjaga dari akad-akad yang bermasalah. Maka dari itu untuk

mewujudkan tujuan ini perusahaan aktif menyelenggarakan pelatihan, workshop serta seminar yang berguna untuk membentuk pemain baru dan menjadikan pemain lama menjadi pemain property syariah.⁷⁹

Proyek D Ahsana Property Syariah di Jawa Barat hanya berlokasi di Bekasi yaitu Ahsana Darus Sakinah Tarumajaya.

Proyek di Kalimantan Timur berlokasi di 2 daerah yaitu di Samarinda dan Balikpapan. Di Samarinda terdapat Ahsana Firdaus Residence, Green Ahsana Mansion, Ahsana Pusaka Regency, Ahsana Samara Townhouse dan Ahsana Budiman Kost. Sedangkan di Balikpapan terdapat Ahsana Samara Townhouse.

Proyek yang tersebar di Kalimantan Barat hanya berlokasi di Banjarbaru yaitu Ahsana Firdaus Residence

Proyeknya berada di Kendari yaitu Ahsana Grand Zam-Zam.

4. Sistem Transaksi Default Ahsana Property Syairah

Berikut ini sistem transaksi perusahaan:

- a. Sistem yang tertulis di website adalah sistem default jadi terkadang bisa terjadi kustomisasi untuk kepentingan pemasaran, diskon, serta periklanan.
- b. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli rumah, pihak perusahaan mempersilahkan konsumen untuk tawar menawar harga sehingga tercapai kesepakatan, dimana kesepakatan tersebut mengikat antara kedua belah pihak yang berarti bahwa nilai harga atau cicilan tidak boleh berubah.
- c. Kemudian, pembeli memberi uang tanda jadi Rp. 1.500.000 atau Rp. 10.000.000 atau Rp. 20.000.000 tergantung lokasi yang di inginkan. Pihak developer membebaskan calon pembeli untuk memilih lokasi yang di inginkan. Apabila dana yang dimiliki masih kurang dari yang ditetapkan maka calon pembeli belum boleh memilih lokasi.
- d. Apabila uang tanda jadi yang diberikan pembeli Rp. 10.000.000 ke atas maka uang tersebut telah mengurangi DP dari rumah yang dipilih. Apabila DP rumah Rp. 75.000.000 maka setelah memberi tanda jadi sebesar Rp. 10.000.000, DP yang harus dibayar adalah Rp. 65.000.000. Jika uang tanda jadi sebesar Rp. 1.500.000 maka belum mengurangi uang DP akan tetapi mengurangi uang cicilan bulan pertama.

- e. Segala bentuk pembayaran diterima dalam bentuk transfer ke rekening yang ditunjukkan oleh management Ahsana Property Syariah atau datang langsung ke Admin di kantor pemasaran (setiap project bisa berbeda rekeningnya). Pembeli dilarang menitipkan uang pembayaran DP ke petugas diluar kantor, kecuali telah mendapatkan ijin tertulis dari pihak manajemen.
- f. Apabila pembelian dilakukan secara cash maka pihak Ahsana akan memberikan harga paling rendah dan rasional, dimana harga tersebut sangat dipengaruhi oleh mekanisme dan term pembayaran yang diberikan pembeli, dimana term pembayaran bisa diatur oleh calon pembeli sesuai dengan kemampuann, mulai 1 bulan (hard cash) sampai dengan 12 bulan (soft cash).Selanjutnya pembeli akan dimintai komitmen dalam menyelesaikan sisa DP. Proyek pembangunan bisa dimulai sesuai dengan progress masuknya uang muka.
- g. Perusahaan juga meminta berkas-berkas syarat pengajuan kredit apabila pembelian melalui kredit untuk di survey.
- h. Berkas kelengkapan dokumen yang diminta antara lain:
 - 1) Fotocopy KTP suami istri
 - 2) KK (Kartu Keluarga)

- 3) Surat Nikah (bila sudah menikah)
 - 4) Slip Gaji
 - 5) NPWP
 - 6) Surat Ijin Usaha (SIUP, TDP, SITU)
 - 7) Rekening tabungan 3 bulan terakhir
- i. Dalam proses pengajuan kredit pembeli tidak dimintai biaya apapun kecuali uang muka atau DP karena developer tidak menggunakan jasa pihak ketiga atau perbankan dalam penyelenggaraan KPR sehingga segala biaya yang biasanya dikeluarkan (selain biaya rumah sendiri berupa DP) tidak akan ada di dalam pengajuan kredit.
 - j. Apabila terjadi pembatalan pembelian sebelum akad kredit maka DP akan dikembalikan sepenuhnya dengan mekanisme bertahap sesuai dengan kesepakatan.
 - k. Pembangunan akan mulai berjalan serta cicilan juga harus dimulai meskipun rumah belum selesai dibangun atau belum serah terima kunci.
 - l. Akad jual beli di Notaris yang ditunjuk pihak perusahaan bisa dilakukan sebelum atau sesudah serah terima kunci, untuk biaya akta jual beli, balik nama, BPHTB serta harga kelebihan tanah dibayar oleh pembeli.

- m. Segala perjanjian akad jual beli, komplain atas bangunan, dan sebagainya akan diatur di dalam perjanjian tertulis yang akan disampaikan kemudian.
- n. Jika pembeli terlambat membayar cicilan maka pembeli harus membayarnya rangkap dengan bulan berikutnya, developer tidak boleh memberikan hukuman atas keterlambatan membayar cicilan tersebut.

B. Hasil Penelitian

Peneliti melakukan wawancara di kantor pusat D Ahsana Property Syariah yang berlokasi di wilayah Jl. Masjid Akbar Utara No. 5-7, Pagesangan, Kec. Jambangan, Kota Surabaya. Wawancara dilakukan menggunakan teknik purposive terhadap 1 narasumber yaitu Direktur marketing pusat. Wawancara dilakukan sebanyak 5 kali dalam rentang waktu Maret-April.

Data yang tidak diperoleh pada saat wawancara dilengkapi dengan data yang diperoleh dari hasil observasi langsung, untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi maka peneliti melakukan penelusuran terhadap dokumen dan arsip perusahaan.

Pada bagian ini akan disajikan hasil wawancara dengan Direktur marketing pusat D Ahsana Property Syariah berkaitan dengan proses pelaksanaan analisis SWOT. Berikut ini data hasil penelitian diuraikan dengan fokus pertanyaan penelitian. Penjabarannya sebagai berikut:

Perusahaan merencanakan prosedur pengumpulan data sesudah membuat tim. Perusahaan menjelaskan prosedurnya yaitu seluruh personil tim marketing nasional wajib mengisi lembar evaluasi mengenai faktor internal serta eksternal perusahaan kemudian seluruh marketing perusahaan mengumpulkan lembar evaluasi kepada marketing pusat pada saat mukernas.

“Hasil lembar evaluasi dikumpulkan saat mukernas yang waktu itu diselenggarakan di Bandung. Selanjutnya, kami mengumpulkan kertas-kertas yang telah terisi tersebut kemudian menempelkannya di papan besar dan mencocokkan satu sama lain, biasanya kan ada yang sama kemudian kami catat semuanya dalam suatu reng-rengan.”

Dalam bagian ini peneliti bertanya bagaimana koordinasi kantor pusat dengan seluruh kantor yang terlibat selama menjalankan analisis SWOT.

“Kami seringkali melakukan rapat dengan tim-tim di setiap wilayah melalui google meeting atau grup whatsapp untuk membahasnya.”

[illegible]

“Kami juga membandingkan sistem kita dengan sistem yang ada di bank syariah, ternyata di bank syariah terdapat transaksi dimana akad-akad yang seharusnya tidak boleh digabung tetapi digabung.”

Perusahaan memiliki proses administrasi yang sederhana. Perusahaan tidak melakukan BI Checking untuk calon pembeli dan tidak terdapat biaya tambahan selain DP dan cicilan perbulan. Narasumber menyatakan:

”Kami membandingkan semua proses administrasi di developer syariah serta proses di perbankan konvensional maupun syariah. Saya pernah melakukan pembiayaan di bank sebelum adanya developer syariah dan proses administrasinya sangat banyak serta banyak biaya-biaya tambahan yang dibebankan.”

Perusahaan memiliki popularitas yang baik pada google search. Ketika konsumen mengetik property syariah pada pencarian,kata Ahsana akan muncul pada halaman pertama serta barisan teratas ketika . Narasumber menyatakan:

“Selain itu saat anda mengetik property syariah di google search, kata ahsana yang muncul di halaman pertama”.

[illegible]

Perusahaan tidak melibatkan bank sama sekali. Sebab, perusahaan ini menggunakan akad *murabahah* dimana hanya terdapat dua pihak yang terlibat yaitu penjual dan pembeli tidak ada perantara. Narasumber menyatakan:

“Kami real tidak melibatkan bank sama sekali”.

1.6 Pelopor property syariah

Perusahaan merupakan pelopor property syariah di Indonesia. Perusahaan telah berdiri sejak 2014. Hal ini didukung dengan pernyataan Narasumber:

“Kami merupakan pelopor property syariah sejak 2014, kemudian banyak property-property syariah lainnya yang bermunculan”.

1.7 Bebas memilih rumah

D Ahsana Property Syariah membebaskan calon pembeli untuk memilih rumah sesuai dengan yang diinginkan seperti yang dijelaskan di website D Ahsana Property Syariah didukung dengan pernyataan narasumber:

“Perusahaan kami membebaskan calon pembeli untuk memilih rumah sesuai keinginan”.

2. Kelemahan

2.1 Tidak bisa memaksimalkan database calon user

Perusahaan tidak dapat memaksimalkan database calon user, data base ini berisi seperti identitas calon pembeli yaitu alamat, riwayat

“Kami belum bisa mengetahui secara detail calon user, seperti identitas, alamat, transaksi masa lalu bahkan tentang demografis serta psikografisnya, jika kami bisa memanfaatkan informasi tentang hal tersebut secara maksimal maka hal ini dapat memberikan banyak keuntungan untuk penjualan kami.”

D Ahsana Property Syariah belum memiliki admin yang pasti dalam mengelola fasnpage, IG dan website. Kebanyakan kebiasaan masyarakat sekarang yang menggunakan internet hal ini menjadi sayang jika tidak terupdate secara rutin karena banyak kemungkinan bahwa pelanggan mencari info melalui instagram, facebook, dan sebagainya. Direktur menjelaskan:

“Kami bergantian mengelola fanspage, instagram serta website, jadi walaupun bukan tugas kita, kita harus mengelolanya jadi tidak bisa rutin dan tidak optimal.”

Marketing internal perusahaan belum bekerja secara optimal. Marketing internal merupakan bagian penting dalam memasarkan produk,

2.4 Lemahnya sistem ACT

“Kami belum mengadakan maintenance serius terhadap ACT seperti kopdar, serta lemahnya pengawasan terhadap ACT, data user kita yang mereka miliki dan pemahaman ACT terhadap Ahsana, tidak lengkapnya informasi produk yang diterima ACT, masih banyak lokasi yang kurang mensupport ACT yang masih sering mendatangkan cabuy ke kantor, komunikasi marketing dengan ACT juga kurang maksimal.”

Perusahaan menawarkan harga mahal. Pangsa pasar perusahaan cenderung untuk kalangan menengah ke atas. Calon pembeli rata-rata tidak kembalilagi dikarenakan mereka keberatan ketika mengetahui besar DP dan cicilan yang dibebankan setiap bulannya karena mindset mereka yang beranggapan dari awal bahwa segala yang menyandang kata syariah itu murah. Hal ini didukung pernyataan Direktur bahwa:

“Rata-rata produk kami cenderung untuk kalangan menengah ke atas, banyak calon pembeli yang tidak pernah kembali lagi karena mengetahui harga yang kami tawarkan, mereka memiliki pemahaman bahwa yang syariah-syariah itu murah.”

2.6 Ahsana merasa sudah mempunyai nama besar

Perusahaan merasa sudah berada diatas sehingga pegawai tidak gencar dalam melakukan promosi produk. Padahal faktanya masyarakat yang paham tentang Ahsana sangat kecil. Hal ini merupakan pernyataan dari Direktur bahwa:

“Kami merasa sudah berada diatas sehingga banyak yang bermalasan untuk menaikkan nama Ahsana padahal secara riil hanya 3,4% masyarakat yang paham tentang Ahsana.”

2.7 Ahsana belum mempunyai wajah yang sama di semua site

Perusahaan belum menyamakan identitas di semua site seperti (desain ruang tamu, seragam, sofa, dekorasi,form). Wajah suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, apabila penampilan suatu perusahaan tidak teratur maka besar kemungkinan akan menimbulkan keraguan pembeli.Direktur menjelaskan:

“Kami ingin membuat desain interior brand Ahsana yang mudah di copy di semua site.”

b. Faktor Eksternal

Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari peluang serta ancaman, hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Peluang

1.1 Adanya sistem ACT

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan sistem ACT.Hal tersebut diperkuat oleh penjelasan Direktur bahwa:

“ACT sangat membantu marketing online yang jumlahnya mencapai 200-an orang, pola konsumen saat ini adalah mencari produk melalui digital marketing (googling).”

1.2 Peminat dan trend syariah selalu meningkat.

Di dalam data REI dijelaskan bahwa minat dan trend syariah semakin hari semakin meningkat. Direktur menjelaskan:

“Peminat property syariah semakin hari semakin besar, banyak media online yang bisa dioptimasi untuk marketing, data REI pada tahun 2016 di samarinda menunjukkan bahwa kebutuhan rumah di Samarinda 140.000 unit. Secara umum, daerah jabodetabek memiliki kebutuhan rumah sangat besar.”

1.3 Banyak lahan strategis yang tersedia

Banyaknya lahan strategis yang dapat dimanfaatkan dan pemiliknya siap untuk bekerja sama. Direktur menjelaskan:

“Kami memiliki koneksi dengan pemilik lahan yang bersedia untuk diajak bekerja sama, serta lokasi lahannya strategis”

1.4 Belum banyak property syariah dengan harga murah

Property syariah yang menyediakan rumah dengan harga murah masih sedikit padahal banyak masyarakat yang membutuhkannya. Direktur menjelaskan:

“Sekarang ini kebutuhan rumah dengan harga murah tinggi sementara belum banyak property syariah yang mengambil segmen tersebut jadi kami berusaha untuk memasuki segmen tersebut.”

2. Ancaman

Peneliti mengorek informasi mengenai apa saja yang perlu dihindari oleh perusahaan agar tidak menghambat berjalannya usaha. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

1.1 Adanya property syariah abal-abal.

Terdapat property syariah abal-abal yang muncul, menyebabkan perusahaan ikut merasakan dampaknya. Banyak masyarakat yang menjadi ragu dengan property syariah. Direktur menjelaskan:

“Terdapat property syariah yang lain, terindikasi suka melakukan pencitraan gelar yang dibeli, sehingga memberikan citra buruk terhadap property syariah, serta terdapat developer lain yang menggunakan nama “Ahsana” akan tetapi reputasinya belum jelas.”

1.2 Banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih murah

Banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih miring dibandingkan harga yang ditawarkan perusahaan. Direktur menjelaskan:

“Banyak kompetitor sekitar Ahsana yang memiliki harga lebih murah dan skema lebih mudah contohnya seperti ready stock.”

1.3 Pangsa pasar yang tidak sesuai

“Target yang kita tuju pendapatan masyarakatnya lebih rendah dari cicilan yang kita tetapkan, banyak user property syariah yang berharap skema DP nol.

“Masyarakat cenderung menyamakan kita dengan bank syariah dan tidak paham bahwa kita berbeda.”

1. Meningkatkan sistem ACT

Perusahaan mengatasi kelemahan harga yang terlalu mahal dengan memanfaatkan peluang banyaknya peminat dan trend syariah semakin hari semakin meningkat serta banyaknya lahan strategis. Direktur menjelaskan:

“Produk kami cenderung dianggap mahal oleh masyarakat akan tetapi kami berusaha untuk meningkatkan kualitas produk kami serta menjelaskan mengapa harga kami sekian.”

5. Melakukan evaluasi dan survey dengan data riil

Perusahaan mengatasi kelemahan bahwa perusahaan merasa sudah memiliki nama yang besar dengan peluang peminat dan trend syariah yang tinggi.

“Kami terlalu merasa bahwa kami sudah memiliki nama besar kami perlu melakukan survey pemahaman masyarakat tentang Ahsana”

6. Meningkatkan pelatihan marketing internal serta mengikuti event-event pameran

Perusahaan mengatasi lemahnya marketing internal dengan peluang peminat dan trend syariah yang meningkat. Direktur menjelaskan:

“Karena kami kurang update dalam hal event pameran, marketing internal yang kurang baik, kami perlu mencari informasi dan mengikuti event-event tersebut melihat banyaknya peminat property syariah sangat disayangkan jika kita ketinggalan.”

7. Melakukan sosialisasi produk dan promosi besar-besaran di media cetak maupun elektronik

“Kami harus melakukan promosi secara brutal untuk menghadapi pesaing dengan segala yang kita miliki.”

- Perusahaan mengatasi kelemahan kurang optimalnya informasi database dan mengatasi ancaman target yang tidak sesuai. Direktur menjelaskan:

9. Membranding diri bahwa perusahaan memberi bukti bukan hanya janji

“Kami harus membranding diri dengan kualitas yang bagus jadi walaupun harga mahal tapi sebanding dengan kualitas.”

Menurut Rangkuti, Analisis SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT berdasarkan pada logika untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta

1. Analisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan D Ahsana Property Syariah

Tim marketing dan tim riset dalam perusahaan masih bisa terus berkembang dengan adanya *teamwork* yang solid. Kedua tim tersebut tidak bisa dipisahkan. Hal ini dikarenakan tugas tim marketing dan tim riset memiliki keterkaitan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, tugas tim marketing dalam perusahaan antara lain mempromosikan dan menjual produk perusahaan, meningkatkan citra atau brand perusahaan, selain itu tim marketing juga memiliki kewajiban menyampaikan informasi di lapangan terkait tanggapan customer terhadap produk perusahaan. Tim riset dan survey

Kekuatan kedua yang dimiliki perusahaan terletak pada sistemnya. Perusahaan menggunakan sistem yang berbasis syariah. Sistem syariah merupakan sistem yang berlandaskan pada hukum Islam. Bagian dari sistem syariah perusahaan merupakan tidak adanya riba dan akad yang murni syariah tidak bermasalah. Riba biasanya dikenal dengan bunga. Bunga merupakan tambahan yang dibebankan kepada customer.

[illegible]

Kekuatan internal ketiga perusahaan yaitu proses transaksi. Proses transaksi yang ditawarkan oleh perusahaan lebih sederhana dibandingkan dengan proses transaksi di perbankan. Pada saat mengajukan kredit, calon pembeli tidak perlu melakukan BI Checking. BI Checking merupakan Informasi Debitur Individual historis. Hal ini meliputi informasi tentang seluruh penyediaan dana dengan kondisi bermasalah dan lancar mulai dari Rp.1 ke atas. Selain itu BI Checking menampilkan riwayat pembayaran selama 2 tahun terakhir. Dari data tersebut maka dapat diketahui informasi pokok berupa kelancaran pembayaran calon nasabah.

[illegible]

Kekuatan keempat yang dimiliki perusahaan terletak pada popularitas di google search. Dalam pemasaran perusahaan, suatu perusahaan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dengan komunikasi dan promosi yang tepat. Media promosi yang bisa diandalkan saat ini salah satunya yaitu melalui internet. Dengan adanya blog perusahaan yang ada di internet dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan. Semakin populer suatu blog perusahaan maka peluang lebih banyak pengunjung akan semakin besar juga. Apabila tingkat pengunjung meningkat kemungkinan besar tingkat penjualan akan meningkat. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan.

Konsumen yang telah melakukan pembelian maka rumah akan seutuhnya menjadi milik konsumen karena akad yang digunakan merupakan akad jual beli bukan sewa. Berbeda dengan perbankan syariah, karena di bank syariahterdapat tiga pihak yang melakukan transaksi yaitu konsumen,

Kekuatan internal keenam yang dimiliki perusahaan ialah calon pembeli bebas memilih tempat dan model rumah. Karena akad yang digunakan oleh perusahaan merupakan akad *murabahah*, salah satu syarat *murabahah* yaitu objek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang haram, bermanfaat, penyerahan objek *murabahah* dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan sesuai kesepakatan, objek merupakan hak milik penuh yang berakad, objek sesuai dengan spesifikasi. Disebutkan bahwa objek harus sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Apabila objek tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka jual beli tidak memenuhi syarat sah. Memilih rumah sesuai dengan yang diinginkan pembeli termasuk ke dalam kekuatan perusahaan sebab hal ini menguntungkan calon pembeli karena bebas memilih model rumah serta lokasi yang akan di beli. Lokasi sangat mempengaruhi harga rumah di masa yang akan datang. Hal ini sangat cocok untuk konsumen yang ingin berinvestasi dalam bentuk rumah. Lokasi dan model rumah bisa dilihat di contoh berikut.

Lokasi Ahsana Madinah Regency Sooko

dan segala yang berhubungan dengan komputer. Database atau basis data merupakan suatu pengorganisasian sekelompok data yang berhubungan sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi. Perusahaan belum bisa mengetahui secara detail calon user, seperti identitas, alamat, transaksi masa lalu bahkan tentang demografis serta psikografisnya, jika perusahaan bisa memanfaatkan informasi tentang hal tersebut secara maksimal maka hal ini dapat memberikan banyak keuntungan untuk penjualannya.

Kelemahan internal kedua yang dimiliki perusahaan yaitu kekurangan admin, perusahaan kekurangan admin pada saat ini dikarenakan admin sebelumnya sudah tidak bekerja lagi. Admin merupakan bagian yang penting dalam perusahaan karena admin bertugas mengurus hal-hal yang berhubungan dengan faspase, instagram, facebook dan sebagainya. Dengan kinerja admin yang tidak bisa maksimal maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan juga. Karena saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui internet. Sangat disayangkan jika website, sosmed perusahaan tidak terupdate secara rutin.

Kelemahan internal ketiga yaitu kurangnya kinerja beberapa tim marketing internal, tim marketing internal merupakan tim yang dibentuk dimana tim tersebut sudah familier dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat memudahkan pencapaian tujuan perusahaan. Akan tetapi beberapa tim marketing internal D Ahsana Property Syariah kurang menguasai teknik-teknik dalam memasarkan produknya. Tim

marketing internal perusahaan kurang menguasai teknik *public speaking* dan teknik *follow up* calon pembeli. Sehingga beberapa individu menjadi bekerja lebih keras lagi untuk menutupi kekurangan kinerja yang dilakukan oleh beberapa pegawai ini.

Kelemahan internal keempat yaitu terletak pada suatu sistem yang dibuat. Sistem yang dibuat ini disebut dengan sistem ACT. Sistem ACT merupakan singkatan dari Ahsana Cyber Troops, sistem ini merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menurut berita yang terdapat di KOMPAS cyber troops merupakan suatu strategi oleh sejumlah pihak yang dianggap efektif untuk menggiring opini masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa ACT ini merupakan sistem yang merupakan strategi perusahaan untuk menggiring masyarakat dalam dunia digital agar membeli produknya. Dunia digital saat ini sangat berpengaruh dalam ajang promosi, dikarenakan pola masyarakat saat ini selalu mencari informasi melalui gadget. Akan tetapi sistem ACT yang dibuat perusahaan masih lemah sehingga perlu dimaksimalkan lagi.

Kelemahan internal selanjutnya terletak pada harga. Perusahaan merasa bahwa harga yang ditawarkan memang mahal, dikarenakan banyak calon pembeli yang mengeluh dan membanding-bandingkan dengan harga di bank syariah. Harga rumah yang ditawarkan oleh perusahaan mahal dan DP nya besar sebab perusahaan tidak bekerja sama dengan pihak bank jadi perusahaan harus memutar uang untuk membangun rumah, serta perusahaan selalu

Kelemahan internal yang terakhir terletak pada penampilan. Perusahaan Ahsana belum memiliki wajah yang sama di semua site. Penampilan suatu perusahaan yang diarahkan untuk konsumen dapat menjadi nilai tambah konsumen. Hal ini dapat meningkatkan berkesannya suatu komunikasi. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh tenaga pemasar dalam mengelola bukti fisik perusahaan salah satunya adalah sebagai media yang menciptakan suatu dampak yang artinya tenaga pemasar harus melakukan hal yang baik untuk menciptakan respon yang lain dari produk dan jasa yang ditawarkan seperti baju seragam yang berwarna, corak, desain, logat berbicara dan suara. Penampilan merupakan kualitas pribadi perusahaan.

Kantor Ahsana di semua lokasi berbeda-beda desain interiornya, seragam, sofa, dekorasi form dan beberapa lokasi masih mempunyai masalah dengan brand personal hal ini dapat menimbulkan persepsi masyarakat bahwa ahsana tidak memiliki administrasi serta manajerial yang bagus. Apabila sebuah perusahaan penampilannya amburadul maka besar kemungkinan bahwa calon konsumen akan meragukan kinerja perusahaan.

2. Analisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman D Ahsana Property Syariah

Faktor eksternal merupakan unsur lain yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT selain faktor internal. Menurut Jatmiko, analisis lingkungan eksternal biasanya mencakup analisis peluang dan ancaman perusahaan. Peluang merupakan situasi dimana terdapat kesempatan besar yang dapat menguntungkan perusahaan.

Setelah dilakukan penelitian oleh perusahaan peluang pertama yang dimiliki D Ahsana Property Syariah adalah pola konsumen yang gemar *googling*. Adanya sistem ACT dan website yang dimiliki perusahaan dianggap efektif untuk menggiring opini masyarakat agar membeli produk perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan melayani konsumennya dengan komunikasi dan promosi yang tepat. Sistem ACT merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial,

Selain pola konsumen yang gemar googling, peminat dan trend syariah semakin hari semakin meningkat. Segmentasi pasar merupakan suatu dasar untuk memahami struktur pasar. Perusahaan harus mengetahui bahwa di dalam pasar terdapat beberapa bagian dimana bagian-bagian tersebut memiliki konsumen dengan macam-macam kebutuhan yang berbeda, reaksi yang berbeda-beda, serta pola konsumsi yang berbeda juga. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan perusahaan bahwa dengan kondisi bahwa saat ini trend dan peminat syariah besar maka peluang perusahaan sangat besar untuk memasuki segmen di bagian daerah yang kebanyakan orang beragama muslim. Selain itu rumah merupakan kebutuhan primer hal ini juga menjadi peluang yang besar untuk developer property syariah dalam memasarkan produknya melihat fakta bahwa penduduk Indonesia mayoritas muslim sangat memungkinkan bahwa mereka lebih tertarik menggunakan sistem syariah.

[illegible]

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Deru R Indika menyatakan bahwa property syariah memiliki tantangan bahwa besarnya DP serta cicilan perbulan yang dibebankan konsumen disebabkan karena tenor pembayaran kredit pendek menyulitkan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat memasuki segmen ini dengan menyediakan rumah harga murah melihat peluang kebutuhan rumah dengan harga murah besar.

[illegible]

Banyaknya berita penipuan property berkedok syariah menyebabkan citra buruk bagi Ahsana sebagai perusahaan property syariah.

Ancaman kedua yang dimiliki perusahaan yaitu kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Kompetitor atau pesaing merupakan pihak-pihak yang mengejar target pasar sama dengan apa yang kita kejar. Saat ini banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh Ahsana. Sejalan dengan penelitian oleh Deru R Indika menemukan bahwa DP serta cicilan yang besar menyebabkan developer syariah cukup susah bersaing dengan KPR yang menggunakan perbankan karena developer syariah terlihat lebih mahal dibandingkan dengan KPR syariah di perbankan.

Ancaman selanjutnya adalah pangsa pasar yang sebagian besar tidak sesuai dengan target perusahaan disebabkan oleh harga yang relatif mahal. Pangsa pasar merupakan bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang menunjukkan golongan konsumen menurut khasnya masing-masing seperti umur, tingkat pendapatan, jenis kelamin dan status sosial. Saat ini memang banyak masyarakat yang membutuhkan rumah akan tetapi target yang dituju perusahaan ternyata pendapatan masyarakatnya lebih rendah dari cicilan yang ditetapkan perusahaan, selain itu banyak pengguna property syariah yang berharap bahwa skema DP yang di tawarkan perusahaan sebesar nol.

nsosialisasikan produk
alu nyaman mengguna
sistem syariah mereka a

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh D Ahsana
akan analisis SWOT

Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh D Ahsana Property Syariah maka dari berdasarkan informasi yang diperoleh diatas peneliti merefleksikan hasil analisis ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT ini digunakan untuk mengembangkan empat kesempatan. Kesempatan tersebut yaitu SO (*Strenght-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strenght-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*). Strategi SO merupakan

[illegible]

(Threats) (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Terdapat property syariah abal-abal 2. Kompetitor yang menawarkan harga lebih murah 3. Target tidak sesuai 4. Kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat	1. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (S2,T1,T4) 2. Melakukan sosialisai produk dan promosi besar-besaran di media cetak maupun elektronik (S2,S3,S5,S6,S7,W2,W4)	1. Mengoptimalisasi informasi database calon user (W1,T3) 2. Membranding diri bahwa perusahaan memberikan bukti bukan hanya janji (W3,W5,T2,T4)

Tabel 4.1

Hasil Matriks SWOT

Dilihat dari hasil analisis tersebut alternatif strategi terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu aspek manajemen, aspek pemasaran dan teknis.

1. Aspek manajemen

- Dalam hal ini implikasi manajerial yang berhubungan dengan bauran pemasaran h :

- [illegible]

usaha yaitu senam aerobik karena semakin banyak pembelian.

- promosi), menurut Kotler definisi promosi adalah
m rangka untuk mengkomunikasikan kegunaan
tukan para target sasaran agar membeli produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Kekuatan yang dimiliki oleh D Ahsana Property Syariah sebagai berikut antara lain perusahaan memiliki teamwork yang bagus dan solid, sistem syariah terbaik, proses administrasi yang mudah, Ahsana memiliki nama yang populer di google search, tidak melibatkan bank, pelopor property syariah di Indonesia, calon pembeli bebas memilih rumah sesuai keinginan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh D Ahsana Property Syariah seperti tidak bisa memaksimalkan database calon user yang besar untuk mengoptimalkan penjualan, belum memiliki admin yang mengelola fanspage, sosmed dan website, lemahnya marketing internal, lemahnya sistem ACT, harga produk mahal, merasa sudah memiliki nama besar, Ahsana belum memiliki wajah yang sama di semua site.

Peluang yang dimiliki oleh D Ahsana Property Syariah antara lain dengan adanya sistem ACT dapat meningkatkan penjualan, peminat dan trend syariah semakin hari semakin meningkat, banyak lahan strategis dan pemiliknya siap untuk bekerja sama, property syariah masih sedikit yang menyediakan rumah dengan harga murah. Sedangkan ancaman yang dimiliki perusahaan seperti terdapat property syariah abal-abal, koompetitor yang menawarkan harga lebih murah, target tidak sesuai, kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat.

3. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh D Ahsana Property Syariah berdasarkan SWOT

Dalam melakukan strategi pemasaran yang berdasarkan matriks SWOT D Ahsana Property Syariah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (produk), yaitu perusahaan berusaha senantiasa meningkatkan kualitas produk agar sebanding dengan harga yang ditawarkan. Yang kedua yaitu *Place* (lokasi), perusahaan senantiasa mencari lahan yang strategis dalam pembangunan rumah karena semakin strategis lokasi tersebut sangat menentukan keputusan pembelian. Yang ketiga yaitu *Promotion* (promosi), perusahaan senantiasa melakukan

promosi melalui media sosial karena banyaknya peluang disitu serta media lainnya, melihat pola konsumen saat ini yang mencari produk melalui digital marketing. Yang keempat yaitu *Phsyscal Evidence*, Ahsana senantiasa berusaha memperbaiki dan menyamakan wajah kantor Ahsana di semua site, konsumen akan nyaman apabila suasana kantor nyaman dan enak dilihat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka peneliti memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan perbaikan di masa yang akan datang.

1. D Ahsana Property Syariah diharapkan lebih intens lagi dalam melaksanakan analisis perumusan strategi tidak hanya mengandalkan asumsi karyawan, seharusnya melibatkan pendapat konsumen serta melaksanakan penelitian lapangan.
2. D Ahsana Property Syariah diharapkan dapat memaksimalkan kinerja marketing internal dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan skill marketing internal.
3. D Ahsana Property Syariah diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat dengan menyediakan rumah dengan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, “Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS, Jurnal Teknik Industri” 18, no. 01 (February 2017): 67.
- A.D Selang, Christian. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” 1, no. 3 (n.d.).
- Aliah, Wasilatul. “Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor).” UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arvian, Egi, and Deru R Indika. “Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank : Studi Kasus Di Jawa Barat,” no. 3 (December 2017): 229.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Kedua. Jakarta: Kencana, 2005.
- Dalfa, Salisa, Ratih Tresnati, and Popon Srisusilawati. “Kajian Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR Islamic Banking Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada BPRS Al Salaam Cabang Bandung)” (n.d.).
- David, Fred R, and Forest R David. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. 15th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Edward, Syafruddin Chan, and Shabri Abdul Majid. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh” 8, no. 3 (October 2017).
- Fatihudin, Didin. *Metode Penelitian : Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Jawata, 2015.
- Gulo, W, and Yovita Hardiawati. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Hajar, Siti. “Analisis Penerapan Akad Ba’I Al Istishna dan Akad Qardh dalam Kepemilikan Rumah pada Developer D’ Ahsana Property Syariah Mojokerto.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Hendika Wibowo, Dimas, Zainul Arifin, and Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” 29, no. 1 (December 2015). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Hidayat, Fahmi. “Visi Dan Misi D Ahsana Property Syariah,” January 28, 2020. inapex.co.id.
- inapex.co.id. “Asumsi Kebutuhan Rumah di Indonesia, 800 ribu per tahun.” *Asumsi Kebutuhan Rumah di Indonesia, 800 ribu per tahun*, 2019. Accessed October 23, 2019. <https://inapex.co.id/asumsi-kebutuhan-rumah-di-indonesia-800-ribu-per-tahun/>.
- Irawan, Feri. “DETERMINAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (KPR) DEVELOPER SYARIAH” (n.d.): 13.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.

- Komalasari, Fitri. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries” (n.d.).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Vol. 1. Jakarta: PT Indeks, n.d.
- . *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Vol. 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003.
- Lindawati, Tuty. “Faktor Internal Dan Eksternal Sebagai Dasar Penentuan Posisi Keunggulan Bersaing Dan Pemilihan Alternatif Strategi Pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.” Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2014.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Muhammad, Yazid. *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*. Surabaya: IMTIYAZ, 2017.
- Niati, Riaga. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN AYAM- AYAM RESTO SOLO” (n.d.): 115.
- Nisak, Zuhrotun. “Analisi SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.” *Jurnal Ekbis 9.2* (2013): 468–476.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN.” Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.
- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Rahma, Naila. “Kajian Bauran Pemasaran Pembiayaan KPR Islamic Banking Menggunakan Analisis SWOT.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2006.
- Respati Pamungkas, Anton. “Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda (Matrix Analysis of Boston Consulting Group (BCG) Brand Honda Motorcycle).” *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* 05, no. 02 (March 2015).
- Ricky, Martjiono, Sylvi Pricilia Santoso, Adriana Aprilia, and Marcus Remiasa. “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!” (n.d.).
- S Roniadi, Irfan, March 19, 2020.
- Salam, Azka. “STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. FINABA MANDIRI DI KABUPATEN PATI” (n.d.): 10.
- Setyawan, Robi. “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil ‘AMAN-AMIN’ Transport Tour and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta.” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

- Siti Marti'ah. "Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Di Cipayung Depok" 3, no. 1 (September 2016): 26.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2005.
- Surya Putra, Yanuar. "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)." *Among Makarti* 07, no. 13 (July 2014).
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: Penerbit Liberty, 2007.
- Tamara, Angelica. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" 4, no. 3 (2016).
- Thersan, Yosepin, and Rennyta Yuisana. "Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Cafe and Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017" 3, no. 2 (August 2, 2017).
- TRiyono, Budi. "Penerapan Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah Di BPRS Sukowati Sragen Cabang Grobogan." Skripsi, UIN Wali Songo, 2017.
- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 01, no. 03 (September 3, 2016).
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- "Ahsana Property." Accessed February 20, 2020. <https://ahsanaproperty.com>.
- Al Qur'an Surah Al Baqarah*:275, n.d.
- Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000*, n.d.
- "Pengertian Marketing Mix 4P + 3P." Journal. *Pengertian Marketing Mix 4P + 3P*, 2019. Accessed February 8, 2020. <https://portal-ilmu.com/marketing-mix>.