

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN TANAH KAVLING MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT PADA PT. ILTIZAM MANDALA SYARIAH

Andi Annisa Nurul Qolbi ¹⁾, Anis Saleh ²⁾, Muhammad Nusran ³⁾

¹²³⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Email : ichaandi501@gmail.com¹⁾, anis.saleh@umi.ac.id²⁾, muhammad.nusran@umi.ac.id³⁾

INFORMASI ARTIKEL

Diterima:
18/10/2023

Diperbaiki:
15/11/2023

Disetujui:
27/11/2023

Diterbitkan:
30/12/2023

ABSTRAK

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan minat pembelian kavling wisata alam religi di PT. Iltizam Mandala Syariah dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan.

Desain/Metodologi/Pendekatan: Metodologi penelitian dilakukan di PT. Iltizam Mandala Syariah dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan kavling wisata alam religi

Temuan/Hasil: Ditemukan bahwa kekuatan internal perusahaan meliputi keaktifan dalam pembelajaran marketing, pelayanan 24 jam, dan popularitas kavling wisata alam religi yang tinggi. Namun, kelemahan seperti kurangnya devisi pemasaran dan penggunaan fitur iklan yang tidak maksimal turut memengaruhi kinerja perusahaan.

Dampak: Dengan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih terarah untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kesimpulan: Dapat disimpulkan bahwa teridentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan minat pembelian kavling wisata alam religi, seperti kurangnya devisi pemasaran dan penggunaan fitur iklan yang tidak maksimal. Analisis SWOT menunjukkan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat (total skor 3,47) dan mampu merespon peluang serta menghindari ancaman (total skor 3,14). Dalam diagram Cartesius, perusahaan berada pada kuadran growth, yang menguntungkan. Rekomendasi strategi adalah mendukung kebijakan agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk memaksimalkan kekuatan dan menyeimbangi pesaing.

Kata kunci: Analisis SWOT, Kavling Wisata, Strategi Pemasaran, Properti Syariah, Penjualan.



DOI: <https://doi.org/10.3926/japsi.v1i3.729>

2023 The Author(s). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

Situs web: <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI>

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek penting dalam bisnis yang memegang peran kunci dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Sari et al., 2023). Teori pemasaran membahas konsep dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, merancang produk atau jasa yang sesuai, menentukan harga yang tepat, menyusun saluran distribusi yang efektif, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen (Zamista & Hanafi,

2020). Salah satu teori utama dalam pemasaran adalah konsep pemasaran, yang menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Assylla & Nugraha, 2022). Konsep ini menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuannya untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaingnya (Yanto & Nugraha, 2022).

Strategi pemasaran, di sisi lain, merupakan rencana yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Irfani et al., 2020). Strategi pemasaran melibatkan identifikasi pasar target, pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efisien, dan pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif (Kurniadi & Rahmadi, 2021). Salah satu pendekatan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan (Narto & HM, 2020). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internalnya dan mengatasi atau memanfaatkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Febriyanti et al., 2023; Fole, 2022). Strategi pemasaran yang efektif juga harus berfokus pada diferensiasi produk atau jasa perusahaan dari pesaingnya, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Sutrisno et al., 2023).

Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran dan formula pemasaran merupakan dua konsep kunci yang memainkan peran penting dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif (Zahrah & Mandey, 2021). Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, merujuk pada kombinasi berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada pasar (Miati & Tresna, 2020). Terdiri dari empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), bauran pemasaran membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengintegrasikan aspek-aspek kunci dari strategi pemasaran dalam perusahaan (Sofiah et al., 2023).

PT. Iltizam Mandala Syariah adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan penjualan tanah kavling dengan prinsip syariah. Perusahaan ini mengusung konsep transaksi syariah yang tidak melibatkan bank, suta, *BIChecking*, *penalty*, akad bermasalah, dan riba. Saat ini, perusahaan telah mengerjakan empat proyek, salah satunya adalah proyek kavling wisata alam religi. Dalam visi dan misinya, perusahaan bertujuan untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam bisnis properti syariah dengan inovasi dan kreativitas tinggi, menciptakan peradaban Islam, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Muslim pada tahun 2040.

Data fluktuasi konsumen yang tercatat menunjukkan variasi yang signifikan dalam jumlah konsumen setiap bulannya. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan Juni (10 unit) dan Juli (23 unit), namun pada bulan Agustus terjadi penurunan sebesar 21%. Fluktuasi tersebut berlanjut hingga akhir tahun, dengan penurunan pada bulan Desember sebesar 9%. Hal ini menunjukkan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut. Kelebihan internal seperti konsep transaksi syariah dan keunggulan operasional dapat dijadikan kekuatan yang membedakan perusahaan dari pesaing. Namun, kelemahan internal seperti fluktuasi penjualan yang signifikan perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif. Selain itu, dengan mengidentifikasi peluang eksternal dan ancaman, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengatasi fluktuasi dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dalam visi dan misinya.

Strategi analisis pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) menjadi salah satu pendekatan yang paling umum digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan rencana pemasaran yang efektif (Pratama, 2020). Pertama-tama, analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan internalnya (*Strengths*) yang membedakannya dari pesaing. Ini bisa mencakup sumber daya unik, reputasi merek yang kuat, atau keunggulan operasional yang dimiliki perusahaan (Tanisri & Salima, 2022). Dengan memahami

kekuatan-kekuatan ini, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan keunggulan kompetitifnya (Nursalam & Yunanda, 2023).

Selain itu, analisis SWOT juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kelemahan internalnya (*Weaknesses*) yang dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini bisa termasuk kekurangan sumber daya, kurangnya keahlian atau pengalaman dalam beberapa area, atau masalah internal lainnya yang dapat menghambat kinerja perusahaan (Bora & Sahli, 2020). Dengan mengetahui kelemahan-kelemahan ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau mengatasi masalah tersebut, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Ningrat et al., 2022). Selanjutnya, analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang eksternal (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Peluang ini bisa berupa perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi, atau pergeseran preferensi konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar (Fachruddin & Nugraha, 2022). Dengan mengenali peluang-peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif untuk memanfaatkan potensi pasar yang ada (Semnasti et al., 2023).

2. METODE

Penelitian ini dilakukan PT. Iltizam Mandala Syariah Lokasi Ruko Pasar Sentral BTP, Blok AF N0.12 Makassar, Sulawesi Selatan, dan melakukan penelitian selama 1 bulan.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer berupa observasi, wawancara dan kuesioner yang membantu dalam penentuan strategi pemasaran. Data sekunder yang diperoleh secara langsung atau tidak langsung dari objek lokasi tempat penelitian yang merupakan data penelitian kepustakaan, laporan dan penelitian yang menunjang penelitian analisis strategi pemasaran penjualan tanah kavling.

2.2 Metode Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan metode Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Berikut ini merupakan tahapan pengolahan data yang dilakukan:

- a. Analisis SWOT
- b. Matriks SWOT
 - Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
 - Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
- c. Diagram Cartescius

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Strategi pemasaran kavling wisata di perusahaan jasa PT. Iltizam Mandala Syariah menggunakan analisis SWOT yang meliputi, *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threat* (ancaman). Adapun hasil proses analisis sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Sudah memiliki akun social media bisnis	Kurang devisi pemasaran
Aktifnya pembelajaran marketing rutin setiap pekan	Biaya untuk promosi sangat kecil
Memiliki kantor dan karyawan tetap	Penggunaan fitur iklan tidak dimaksimalkan
24 jam melayani konsumen	Pelayanan terkait legalitas kurang tepat
Kavling wisata alam religi sekarang sangat diminati diberbagai kalangan	Kantor yang tidak berada di tengah keramaian kota
Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)

Memiliki koneksi diberbagai Perusahaan	Belum memiliki laman web pemasaran
Proyek yang sudah banyak diketahui orang	Pesaing yang cukup banyak didaerah tersebut
Adanya promo disetiap event	Akun <i>endorsement</i> , banyak yang menggunakan <i>lake followers</i>
Potongan harga bagi konsumen <i>trepeat order</i>	Jarang <i>update</i> di Instagram Bisnis

Sumber: Pengumpulan data (2023)

3.2 Matriks SWOT

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS memberikan pandangan komprehensif tentang kondisi internal perusahaan dan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif. Dengan menggunakan matriks IFAS, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengambil peluang pasar yang ada. Berikut adalah faktor internal:

- Faktor-Faktor Internal Kekuatan
 - a) Dapat melaksanakan pembinaan marketing
 - b) Dapat memahami situasi di lingkungan kerja
 - c) Sistem syariah
 - Faktor-Faktor Internal Kelemahan
 - a) Promosi kurang menarik dibandingkan developer lain
 - b) Penerbitan legalitas yang agak lambat
- Adapun hasil dari perhitungan Matriks IFAS adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Penentuan Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Memiliki akun social media bisnis	0,147	4	0,588
2	Aktifnya pembelajaran marketing rutin setiap pekan	0,149	4	0,596
3	24 jam melayani konsumen	0,124	4	0,496
4	Memiliki kantor dan karyawan tetap	0,128	4	0,384
5	Kavling wisata yang saat ini sangat banyak diminati diberbagai kalangan	0,124	4	0,496
Jumlah skor Kekuatan				2,56
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Kurang adanya devisi pemasaran	0,058	1	0,058
2	Biaya untuk Produksi sangat kecil	0,053	1	0,053
3	Penggunaan fitur iklan tidaak dimaksimalkan	0,075	2	0,15
4	Pelayanan terkait legalitas kurang cepat	0,058	1	0,58
5	Kantor yang tidak berada ditengah keramaian kota	0,066	2	0,132
Jumlah skor Kelemahan				0,973

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 3,1. Jika total rata-rata dibawah 3,1 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 3,1 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS memberikan pandangan yang komprehensif tentang peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan di lingkungan eksternalnya. Dengan menggunakan matriks EFAS, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, mengantisipasi perubahan dalam industri, dan mengambil langkah-

langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan kinerjanya. Berikut ini adalah faktor eksternal:

- Faktor-Faktor Eksternal Peluang
 - a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak
 - b) Mengikuti berbagai kegiatan untuk menunjang kebutuhan marketing
 - c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran
- Faktor-Faktor Eksternal Ancaman
 - a) Perusahaan pesaing yang banyak menghadirkan fasilitas yang mirip dan bahkan lebih menarik
 - b) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik
 - c) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik
 - d) Kualitas pelatihan pesaing yang lebih baik

Adapun hasil dari perhitungan Matriks IFAS adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Penentuan Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Memiliki koneksi di berbagai perusahaan	0,137		0,441
2	Proyek yang sudah banyak diketahui orang	0,119		0,357
3	Adanya promo disetiap <i>event</i>	0,128	4	0,512
4	Potongan harga bagi konsumen yang <i>repeat order</i>	0,141	4	0,564
5	Lokasi yang strategis dekat dengan fasilitas masyarakat	0,12	3	0,36
Jumlah skor peluang				2,234
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Belum memiliki website pemasaran	0,070	2	0,14
2	Pesaing yang cukup banyak	0,076	1	0,076
3	Akun endorment, banyak yang menggunakan <i>fake followers</i>	75	2	0,15
4	Jarang Update di Facebook Bisnis	0,066	2	0,132
5	Promosi pemasaran yang kurang maksimal	0,061	2	0,122
Jumlah skor Kelemahan				0,62

Sumber: Pengolahan data (2023)

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi- strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Berdasarkan Tabel perhitungan yang dilakukan melalui analisis swot, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti pada tabel berikut:

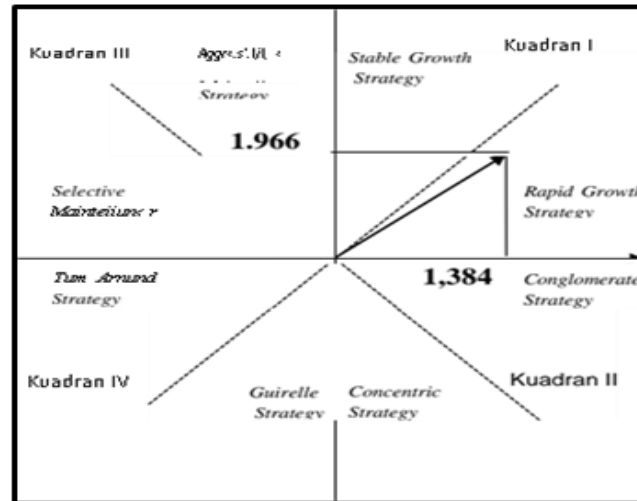
Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Perhitungan SWOT

No	Uraian	Nilai
1	Faktor internal	
	a. Kekuatan	3,6
	b. Kelemahan	1,634
2	Faktor eksternal	
	a. Peluang	3,018
	b. Ancaman	1,634

Sumber: Pengumpulan data (2023)

3.3 Diagram Cartecius

Pada penentuan diagram kartesius, dengan memasukan nilai-nilai yang diperoleh dari hasil analisis pada factor IFAS dan Faktor EFAS. Aspun hasil penentuanya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Cartecius

Sumber: Pengumpulan data (2023)

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Iltizam Mandala Syariah berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Iltizam Mandala Syariah memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan projek kavling.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Iltizam Mandala Syariah, yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- 2) Mengutamakan kualitas pelatihan dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- 3) Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat proyek pertahunnya dengan meningkatkan kualitas pemasaran dan kuliatas pelayanan progres lokasi yang cepat.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Iltizam Mandala Syariah, yaitu:

- 1) Mempertahankan harga pelatihan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan proyek yang sama.
- 2) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Iltizam Mandala Syariah, yaitu:

- 1) Selalu mengikuti berbagai event property untuk mendapatkan inovasi baru dan agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan proyek yang sama
- 2) Meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Iltizam Mandala Syariah, yaitu:

- 1) *Lounging* proyek dengan fasilitas yang lebih menjanjikan dan mempunyai nilai daya saing yang tinggi
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap proyek yang dibuka.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Kasiromua Jaya Wijaya berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dari oleh PT. Iltizam Mandala Syariah dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Iltizam Mandala Syariah, analisis SWOT mengidentifikasi bahwa penurunan jumlah peminat tanah kavling wisata alam religi disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya devisi pemasaran dan penggunaan fitur iklan yang tidak maksimal, serta peluang yang tidak dioptimalkan dan ancaman yang perlu diatasi untuk memulihkan penjualan. Dengan total skor 3,47 pada posisi internal yang kuat dan 3,14 dalam merespons peluang serta menghindari ancaman, perusahaan berada pada kuadran growth yang menguntungkan, sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Untuk itu, PT. Iltizam Mandala Syariah disarankan untuk menerapkan inovasi dan variasi dalam promosi, pelayanan, serta lokasi, serta memaksimalkan promosi agar lebih menarik minat calon konsumen. Selain itu, perusahaan juga dianjurkan untuk mengikuti tren promosi dengan menggunakan brand ambassador dari publik figur, seperti selebgram, untuk mengungguli promosi pesaing lainnya. Saran untuk PT. Iltizam Mandala Syariah adalah agar perusahaan terus berinovasi dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, serta mengembangkan program loyalitas yang menarik bagi pelanggan. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, penting untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam industri properti syariah, sehingga dapat memahami preferensi dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan tren pasar, terhadap penjualan kavling wisata alam religi, guna memberikan wawasan yang komprehensif bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dan adaptif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 5(2), 25–35. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v5i02.249>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Fachruddin, S. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Febriyanti, N. N. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 6(2), 14–25. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v6i2.3351>
- Fole, A. (2022). Peningkatan Kinerja Pada Industri Kerajinan Songko Recaa (Studi Kasus : UKM ISR Bone). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39404>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kurniadi, D., & Rahmadi, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Pengembangan Usaha Umkm Kerupuk Merah Jati Dengan Menggunakan Swot. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 4(2), 44–52. <https://doi.org/10.31004/jutin.v4i2.3604>
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Ningrat, N. K., Hilman, M., & Maulana, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode Ahp Dan Swot Di Ikm Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139–151. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2679>
- Nursalam, F., & Yunanda, W. W. (2023). Analisis SWOT Dalam Manajemen Rantai Pasok Industri Pertahanan. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.21820>
- Pratama, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Percetakan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process. *JOURNAL OF INDUSTRIAL AND MANUFACTURE ENGINEERING*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.31289/jime.v4i1.2972>
- Sari, W. P., Jurnal, H., & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>
- Semnasti, R. N., Dewi, S., & Apriyanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM di Industri TI. *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, 16(1), 501–510. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.74>
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., Rosada, R. S., & Aminullah, M. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 49–58. <https://doi.org/10.37366/jutin.v3i02.1439>

- Yanto, H. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(1), 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>
- Zahrah, A., & Mandey, S. L. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado Marketing Mix Analysis Toward Sales Volume At Rm. Solideo Bahu Mall Manado Msme. *Mangantar 216 Jurnal EMBA*, 9(4), 216–226. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216>
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>