

Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2024**

Website :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : [humanissemnas@gmail.com](mailto:humanissemnas@gmail.com)

## Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling Pada Berkah Land Di Pandeglang

Surya Budiman <sup>1)</sup>; Nisa Aulia Syalbah <sup>2)</sup>; Ratna Diah <sup>3)</sup>

<sup>1,3)</sup>Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang  
E-mail : <sup>1)</sup> [dosen00464@unpam.ac.id](mailto:dosen00464@unpam.ac.id) <sup>2)</sup> [nisaaulia.syalba@gmail.com](mailto:nisaaulia.syalba@gmail.com) <sup>3)</sup> [ratna12diah@gmail.com](mailto:ratna12diah@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to find out: (1) The current business growth of Berkah Land. (2) To find out the marketing techniques of Berkah Land in increasing its revenue. This research method uses a qualitative approach and is descriptive type. Data collection techniques are used by means of interviews and data analysis techniques are used by the SWOT method. Based on the results of the study, it is known: (1) The current condition of the Depok barbershop champion, when viewed from internal factors, the Depok barbershop champion has greater strength, namely with a weight of 0.7 compared to its weakness, which is with a weight of 0.3, while external factors have a chance of a weight of 0.61 and existing threats of 0.39. From these results, it can be illustrated that the strength that exists in Juara barbershop is relatively good and marketing strategies effectively take advantage of existing opportunities and minimize the potential damaging impact of external threats. (2) Based on the IE matrix analysis, the condition of the Barbershop Champion is at the meeting point position of the IFE matrix 2.81 and the EFE matrix 2.89, meaning that its position is in the Keep and maintain quadrant. (3) SO strategy: providing strategic kavling land with affordable prices and complete letter (4) S-T strategy: Creating a credit package that makes it easier for consumers to buy land (5) W-O strategy: enhancing online promotion for kavling land whose access way into the highway (6) W-T Strategy: Related cooperation between local governments and Berkah Land  
**Keywords:** Marketing Strategy; EFE factor; IFE factor; IFE Matrix; SWOT; land kavling

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pertumbuhan bisnis pada Berkah Land di Pandeglang saat ini. (2) Untuk mengetahui teknik pemasaran Berkah Land di Pandeglang dalam meningkatkan pendapatannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dan berjenis deskriptif. Teknik pengumpulan data di gunakan dengan cara wawancara dan teknik analisis data di gunakan metode SWOT. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui: (1) Kondisi Berkah Land di Pandeglang saat ini, bila dilihat dari faktor internal, Berkah Land di Pandeglang mempunyai kekuatan lebih besar yaitu dengan bobot 0,7 di banding kelemahannya yaitu dengan bobot 0,3, sedangkan faktor eksternal memiliki peluang sebesar bobot 0,61 dan ancaman yang ada yaitu sebesar 0,39. Dari hasil tersebut dapat digambarkan bahwa kekuatan yang ada di Berkah Land Di Pandeglang cenderung baik dengan menggunakan strategi pemasaran secara efektif sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.(2) Berdasarkan analisis matrik IE , kondisi Juara Berkah land berada pada posisi titik temu matrik IFE 2,81 dan matrik EFE 2,89, berarti posisinya berada pada kuadran Jaga dan pertahankan. (3) Strategi SO: menyediakan Kavling tanah yang strategis dengan harga yang terjangkau dan surat yang lengkap (4) strategi S-T: Membuat paket kredit yang meringankan konsumen untuk membeli tanah (5) strategi W-O: meningkatkan promosi online untuk Kavling tanah yang akses jalannya masuk ke dalam dari jalan raya (6) strategi W-T: Kerjasama terkait antara pemerintah setempat dan Berkah Land.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; factor EFE; Faktor IFE; Matrik IE; SWOT; tanah kavling

## PENDAHULUAN

Tanah merupakan aset investasi yang menjanjikan keuntungan jangka panjang. Nilai tanah cenderung meningkat seiring waktu, dan berbeda dengan aset seperti bangunan atau kendaraan, tanah tidak mengalami depresiasi. Oleh karena itu, banyak orang memilih tanah sebagai investasi masa depan. Tanah kavling, yang merupakan bagian tanah yang telah dibagi menjadi petak-petak dengan ukuran tertentu, siap untuk dibangun rumah atau bangunan. Perkembangan pesat industri properti, khususnya dalam hal usaha tanah kavling, menghadirkan persaingan yang ketat. Untuk meraih kesuksesan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mereka. Berkah Land di Pandeglang telah menjadi contoh sukses dalam hal ini.

Pertumbuhan penduduk dan pembangunan perkotaan telah membawa berbagai permasalahan dalam perjalanannya, salah satunya adalah permasalahan mengenai lahan, ketimpangan pertumbuhan penduduk, dan kebutuhan akan tanah untuk kebutuhan pemukiman, pertanian dan dunia usaha, serta prasarana lingkungan hidup. Berkah Land dikenal sebagai perusahaan penjualan tanah kavling siap bangun menyediakan kavling tanah yang menawarkan pilihan pembayaran secara tempo, kredit, dan tunai. Perusahaan ini telah berhasil mengumpulkan ratusan konsumen dan memiliki lahan tanah kavling siap bangun yang luas. Berkah Land menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, meliputi media cetak, penyebaran brosur, dan pendekatan door-to-door.

Dengan pertumbuhan yang pesat, Berkah Land terus berinovasi dalam bidang pemasaran untuk mempertahankan daya saingnya di dunia properti, baik di daerah Pandeglang maupun secara nasional. Untuk itu, penulis berupaya melakukan elaborasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan tanah kavling. Penelitian ini diangkat dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling Pada Berkah Land Di Pandeglang**"

## TINJAUAN PUSTAKA

Memperkenalkan produk kepada konsumen memerlukan strategi pemasaran sebagai salah satu langkah awal yang sangat penting karena berdampak pada keuntungan perusahaan. (Hanafie, A., et. al. 2020). Manajemen pemasaran merupakan komponen penting dalam sebuah bisnis, karena dengan manajemen pemasaran yang baik maka akan meningkatkan penghasilan sebuah perusahaan. Analisis melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi program dirancang untuk membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pembeli, sehingga sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Analisis tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran. (Ahmad, 2021). Untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, manajemen pemasaran berarti merencanakan, menerapkan, dan mengawasi semua tindakan yang berkaitan dengan pemasaran.

Salah satu tugas manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas analisis, yaitu mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk menguasai pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, serta untuk menemukan cara untuk mengatasi ancaman tersebut. Analisis pasar dilakukan sebagai strategi manajemen pemasaran untuk mengetahui peluang, ancaman, kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap produk yang dijual. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama proses analisis pasar, yaitu analisis peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen. Menurut Corey Dolan (dalam Sugiyanto dan Ugeng 2020) dalam Sugiyanto (2020), Salah satu jenis strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

"Kavling" adalah istilah yang digunakan secara umum untuk menggambarkan tanah yang sudah dipetak-petak, namun menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman, kavling dirumuskan sebagai sebidang tanah dalam bentuk dan luas yang telah ditentukan oleh koordinator kavling (pengembang) dan konsumen (pembeli). Andriyani, S., Rahman, A., & Wahyuningsih, W. (2022).

Menurut Hikmah, et.al. (2020), penggunaan media social di era modern seperti saat ini telah mengubah cara orang berkomunikasi secara fundamental. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, orang-orang di sosial media juga dapat berbagi foto, mencari teman, dan bahkan mempromosikan bisnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan target penjualan

dan melacak semua kegiatan promosi. Segala sesuatu yang menguntungkan hanya dapat terjadi jika pemilik toko online dapat menggunakan media sosial dengan benar untuk menggunakannya sebagai sarana dan media yang tepat untuk promosi.

*Digital marketing* atau yang juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah strategi untuk memasarkan barang atau layanan melalui internet dengan menggunakan media digital dan elektronik (Tyas, 2021). Digital marketing digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing mulai berkembang di awal tahun 1990 dimana mulai ditemukannya mesin pencarian dan semakin meningkatnya teknologi komputer yang digunakan untuk melakukan aktifitas digital marketing (Tyas, 2021). Oleh karena itu, manajemen pemasaran digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini untuk dapat memahami strategi penjualan melalui pemasaran untuk meningkatkan penjualan tanah kavling.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu mengambil informasi dan fakta di lapangan, dan juga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Pemecahan masalah dilakukan berdasarkan situasi yang terjadi pada objek penelitian di lapangan, sehingga mampu memberikan gambaran kondisi aktual yang akan dijelaskan pada bagian pembahasan. Penggunaan data dalam penelitian ini meliputi data primer berupa wawancara tatap muka dan observasi serta data sekunder yang didapat melalui pengumpulan artikel, jurnal, internet, buku, dan informasi relevan lainnya.

Analisis SWOT adalah model analisis data yang digunakan pada tulisan ini untuk mengevaluasi kinerja dan keberlangsungan suatu organisasi yang terikat dalam kesatuan sebuah sistem. Model ini berfungsi untuk menjelaskan posisi organisasi saat ini dan menawarkan strategi yang tepat untuk mengubah kelemahan dan ancaman organisasi menjadi kekuatan dan peluang organisasi untuk bersaing dengan kompetitornya.

Analisis SWOT yang dilakukan melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap menghimpun: Pengumpulan informasi dan data yang dihimpun dari informan dan sumber relevan lainnya.
- b. Tahap menentukan: Mengelompokkan parameter yang digunakan untuk menganalisis berdasarkan indikator kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) sesuai dengan ketentuan yang mencakup dalam analisis SWOT
- c. Tahap formulasi: Data berdasarkan indikator yang telah dihimpun kemudian dianalisis berdasarkan berbagai factor yang telah ditentukan diantaranya faktor strategis eksternal (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS) dan faktor strategis internal (Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS).
- d. Tahap kesimpulan: Mengambil keputusan dengan menghasilkan variasi alternatif strategi untuk pemasaran yang efektif.

Analisis SWOT sebagai sebuah proses perencanaan melalui berbagai tahapan diantaranya tahap pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, pengklasifikasian, analisis mendalam. Data yang dikumpulkan dapat dibagi menjadi dua kategori: data internal dan eksternal. (Rangkuti, 2013)

### 1. Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor strategi eksternal (eksternal strategis factor analisis summary) mengacu pada situasi yang terjadi pada saat ini dan dipengaruhi oleh luar serta dapat mempengaruhi performa kinerja sebuah organisasi atau Lembaga. Setelah mengetahui factor eksternal tersebut, kemudian disusun berbagai factor strategi eksternal (Eksternal strategic factor analisis / EFAS) menggunakan bagan table dengan tahapan berikut:

- 1) Buatlah tabel yang terdiri dari beberapa kolom dan mencakup informasi yang dibutuhkan (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- 2) Beri besaran nilai pada tiap faktor dalam kolom 2 dengan rentang nilai antara 0,0 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting).
- 3) Pada kolom ketiga digunakan untuk menghitung rating pada tiap faktor, dengan rentang nilai 4 (sangat baik) hingga 1 (sangat tidak baik) yang dipengaruhi oleh kondisi perusahaan yang berkaitan (Pemberian bobot nilai pada aspek peluang bersifat positif memberikan rating +4 pada peluang yang besar, namun bila kecil hanya diberi +1). Pemberian rating pada factor ancaman dengan nilai kebalikan (Pemberian rating 1 bila ancaman dinilai

- sangat besar dan diberi 4 jika hanya sedikit)
- 4) Bobot yang diberikan pada kolom 2 dikali dengan kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan pada kolom 4. Hasil dari perkalian tersebut akan menghasilkan nilai bobot pada tiap faktor.
  - 5) Penghitungan hasil akhir skor pembobotan yang akan menentukan posisi organisasi berdasarkan diagram SWOT.

Tabel 1. Matrik EFE

Faktor-faktor eksternal utama	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1. xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx
Ancaman			
1. xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx
Total	xx	xx	xx

Sumber: Fred R. David (2016)

## 2. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Metode analisis ini kaitannya dalam penentuan strategi membantu dalam memonitor berbagai kekuatan dan kelemahan dalam operasional-fungsional bisnis, serta merupakan acuan dalam menggambarkan hubungan antar area yang berkaitan. Selain itu, Matriks IFE menggunakan penilaian intuitif sehingga hasil dan bukti yang ditunjukkan oleh metode ini tidak perlu diragukan. Penafsiran tentang berbagai factor yang ditimbulkan lebih penting dibandingkan nilai. Pengembangan Matriks IFE dilakukan menggunakan langkah berikut:

- a). Susunlah berbagai factor internal utama berdasarkan hasil yang dilakukan melalui proses audit internal. Susunan daftar terdiri dari 10 hingga 20 faktor internal, diantaranya kekuatan dan kelemahan organisasi, serta mencakup rincian data seperti persentase, rasio, dan nilai pembangung.
- b). Masukkan besaran nilai di tiap factor dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semua penting). Faktor dengan pengaruh terbesar terhadap performa perusahaan diberikan nilai tinggi dengan total keseluruhan mencapai nilai 1,0. Nilai yang diberikan merepresentasikan signifikansinya terhadap keberhasilan perusahaan, terlepas dari klasifikasi factor tersebut adalah kekuatan maupun kelemahan internal.
- c). Membuat daftar bertingkat antara 1 hingga 4 bagi tiap factor yang dianggap paling lemah (nilai = 1) , lemah (nilai = 2), kuat (nilai = 3), dan sangat kuat (nilai 4). Dalam memberikan nilai perlu diperhatikan bahwa peringkat 3 maupun 4 merupakan kekuatan, sedangkan peringkat 1 maupun 2 merupakan kelemahan, sehingga nilai menunjukkan peringkat perusahaan sedangkat bobot pada Langkah 2 berbasis industri
- d). Tentukan nilai bobot pada tiap variable dengan mengalikan bobot setiap factor dengan

peringkatnya

e). Skor bobot total akan didapatkan setelah menjumlahkan skor bobot tiap variable

Matriks IFE menunjukkan jumlah berdasarkan setiap factor yang ditambahkan, nilai bobot total berjumlah dengan rentang 1,0 yang merupakan titik rendah sedangkan nilai 4,0 adalah titik tertinggi dengan rata-rata 2,5. Hasil yang menampilkan jumlah bobot total kurang dari 2,5 mengindikasikan lemahnya kondisi internal sebuah organisasi, sedangkan nilai lebih dari 2,5 merepresentasikan kuatnya kondisi internal. Sama halnya dengan matriks EFE, matriks IFE perlu menambahkan 10 hingga 20 faktor meskipun jumlah tersebut tidak berpengaruh pada skor bobot total (pasti berjumlah 1,0). Saat factor internal menggambarkan kelemahan dan kekuatan, factor tersebut juga perlu ditambahkan kedalam matriks IFE serta bobot dan peringkat diberikan pada masing-masing.

Tabel 2. Matrik IFE

Faktor-faktor	Bobot	Peringkat	Skor bobot
internal utama			
Kekuatan			
1. xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx
Kelemahan			
1. xx	xx	xx	xx
2. xx	xx	xx	xx
Total			

Sumber: Fred R. David (2016)

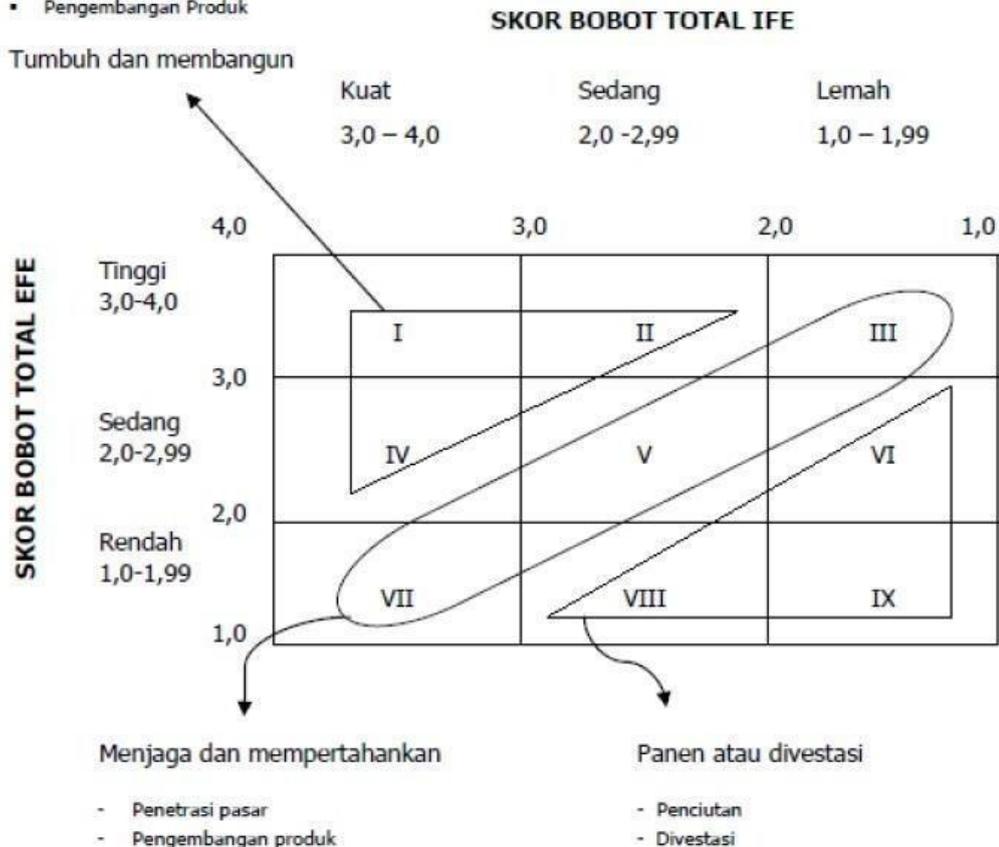
### 3. Analisis matrik Internal-Eksternal (IE)

Untuk menggambarkan berbagai divisi pada sebuah organisasi, dapat menggunakan Matriks IE (Internal-External) yang terdiri dari Sembilan sel. Matriks ditentukan berdasar 2 aspek utama: skor bobot IFE yang terletak di sumbu x sedangkan skor bobot EFE di sumbu y. Masing-masing divisi dalam sebuah organisasi membentuk Matriks IFE dan EFE yang berkaitan dengan kondisi organisasi, sehingga nilai total akhir akan membentuk susunan Matriks IE di tingkat organisasi.

Matriks IE yang mencakup sumbu x, diberikan skor dengan nilai IFE total 1,0 hingga 1,99 yang mengindikasikan kondisi internal tidak baik; skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan kondisi sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan kondisi kuat. Seperti halnya dengan sumbu x, sumbu y juga merepresentasikan skor nilai EFE dengan nilai 1,0 hingga 1,99 menunjukkan hasil rendah; skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan hasil sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan hasil yang tinggi. Kemudian Matriks IE terbagi kedalam tiga bagian besar yang mengindikasikan perbedaan strategi di tiap bagian. Pertama, divisi yang termasuk kedalam golongan sel I, II, atau IV direpresentasikan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang massif (penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, dan inovasi produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat diartikan sebagai yang paling relevan pada tiap divisi

Kedua, divisi yang termasuk kedalam golongan sel III, V, atau VII dapat dijalankan secara efektif dengan menerapkan strategi penjagaan dan pertahanan (hold and maintain); penetrasi pasar dan inovasi produk adalah beberapa langkah yang sering diimplementasikan pada divisi ini. Ketiga, divisi yang termasuk kedalam golongan sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (harvest or divest). Organisasi yang mampu mencapai portofolio bisnis dan masuk atau berada di seputar sel I dalam Matriks IE. Berikut adalah gambaran untuk Matriks IE:

- Integrasi ke Belakang, Integrasi ke Depan, atau Integrasi Horizontal
- Penetrasi Pasar
- Pengembangan Pasar
- Pengembangan Produk



Gambar 1. Matriks IE

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkah Land adalah perusahaan penjualan tanah kavling yang berdiri sejak tahun 2015 di Daerah Pandeglang, Banten. Pemilik Usaha tanah kavling Berkah Land ini adalah Bapak Mustopa, Perusahaan ini menawarkan pilihan pembayaran fleksibel, yaitu tempo, kredit, atau tunai. Persaingan di industri tanah kavling semakin ketat dengan munculnya banyak perusahaan sejenis. Penurunan penjualan sejak tahun 2019 mengancam perkembangan Berkah Land, menjadi masalah yang perlu segera diatasi. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan jauh dari realisasi, mengingat prestasi penjualan terbaik mereka tercapai pada tahun 2016.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis, Berkah Land perlu mengadaptasi strategi pemasaran secara dinamis sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kondisi pasar

1. Identifikasi aspek *Strengths* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)

Sebagai sebuah bisnis berkah Kavling tentunya tidak lepas dari kelemahan dan kelebihan. Hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis berkah Kavling, kedua hal ini merupakan faktor internal yang dapat dipengaruhi langsung oleh berkah Kavling agar bisa diperbaiki.

Faktor internal pada berkah Kavling ini dipengaruhi langsung oleh kebijakan pemilik dan manajemen, sehingga faktor ini cenderung lebih mudah untuk diperbaiki ketimbang faktor eksternal. Berkah kavling memiliki aspek internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, berikut ini akan dibahas analisis evaluasi faktor internal

### A. Faktor Kekuatan

- Berkah land menawarkan tanah kavling yang bervariasi. Berkah land ada 5 tempat kavling yaitu: cidongke, kadujawer, cibusung, montor dan badur. Konsumen bisa memilih daerah mana yang lebih cocok
- Penjualan dengan sistem tunai dan kredit. Selain pembayaran tunai, kavling Berkah Land juga menyediakan pembayaran dengan cara kredit
- Kredibilitas surat dapat dipercaya

- Lokasi kavling yang dekat dengan target market. Lokasi Berkah Land bisa dicapai dengan mobil dan dekat dengan rumah warga, pasar atau sekolah
  1. Harga terjangkau  
 Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk membeli kavling tanah. Berkah land memiliki harga yang sangat bersaing diantara lainnya, dengan harga Rp20.000.000,- membuat Berkah land sangat bersaing dalam hal harga
  2. Pembelian lengkap dengan surat AJB/SHM  
 Setiap transaksi pembelian tanah dilengkapi dengan surat

B. Faktor Kelemahan

1. Tanah harus di rapikan sebelum di jual
2. Jalan menuju ke kavling tanah kurang bagus,
3. Permukaan tanah kavling ada yang tidak rata
4. Promosi belum optimal
5. Harga pembuatan surat tidak stabil

2. Hasil analisis Evaluasi matrik IFE

Matrik IFE adalah matrik yang berfungsi untuk melihat dan mengevaluasi kondisi faktor internal berkah Kavling. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis matrik IFE pada berkah kavling

Tabel 3  
 Hasil analisis matrik IFE

Faktor Internal dominan				
NO	KEKUATAN ( <i>Stregths</i> )	bobot	rating	bobot x rating
1	Berkah land menawarkan tanah kavling yang bervariasi	0.12	3.00	0.35
2	Penjualan dengan sistem cash dan kredit	0.13	4.00	0.51
3	Kredibilitas surat dapat dipercaya	0,11	3.00	0,33
4	Lokasi Kavling yang dekat dengan target market	0.12	3.00	0.35
5	Harga terjangkau	0.13	4.00	0.51
6	Pembelian lengkap dengan AJB/SHM	0.12	3.00	0.35
	TOTAL KEKUATAN	0.72		2.40
NO	KELEMAHAN ( <i>weakness</i> )	bobot	rating	bobot x rating
1	Tanah harus di rapikan sebelum di jual	0.05	1.00	0.05
2	Jalan menuju ke kavling tanah kurang bagus	0.07	2.00	0.14
3	Permukaan tanah kavling ada yang tidak rata	0.05	1.00	0.05
4	Promosi belum optimal	0.06	2.00	0.12
5	Harga pembuatan surat tidak stabil	0.06	2.00	0.13
	TOTAL KELEMAHAN	0.28		0.48
	TOTAL INTERNAL	1.00		2.88

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan besaran kekuatan IFE mencapai 2,40 sedangkan kelemahan IFE mencapai 0,40. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan pada

berkah kavling mendominasi kelemahannya. Adapun besaran skor tertimbang sebesar 2,88 yang berarti posisi internal berkah kavling relative kuat.

### 3. Analisis evaluasi faktor eksternal EFE

Penggunaan matriks EFE bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi informasi berdasarkan aspek sosial, ekonomi, budaya, demografi, politik, lingkungan, pemerintahan, hukum, persaingan dan teknologi. Faktor yang digunakan adalah faktor peluang dan ancaman.

Identifikasi berdasarkan aspek lingkungan eksternal merupakan indikator faktor-faktor lingkungan eksternal Berkah Land yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman

- Faktor Peluang (OPPORTUNITY)
  1. Populasi penduduk di Pandeglang yang terus meningkat
  2. Pemasaran online dapat dioptimalkan untuk meningkatkan potensi pendapatan
  3. Adanya pembangunan yang menyebabkan penggusuran lahan
  4. Banyak pendatang yang ingin berinvestasi tanah
- Fakor Ancaman (THREATS)
  1. Perubahan kebijakan dari pemerintah setempat
  2. Adanya Persaingan
  3. Perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil

Tabel 4

Hasil analisis matrik EFE

NO	Faktor eksternal dominan	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>PELUANG (OPPORTUNITY)</b>				
1	Populasi penduduk di Pandeglang yang terus meningkat	0.17	3.00	0.51
2	Pemasaran online dapat dioptimalkan untuk meningkatkan potensi pendapatan	0.15	3.00	0.44
3	Adanya pembangunan yang menyebabkan penggusuran lahan	0.16	3.00	0.49
4	Banyak pendatang yang ingin berinvestasi tanah	0.13	2.00	0.26
	<b>TOTAL PELUANG</b>	<b>0.61</b>		<b>1.69</b>
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>				
1	Perubahan kebijakan dari pemerintah setempat	0.11	2.00	0.22
2	Adanya Persaingan	0.12	2.00	0.24
3	Perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil	0.16	3.00	0.49
	<b>TOTAL ANCAMAN</b>	<b>0.39</b>		<b>0.95</b>
	<b>TOTAL NILAI</b>	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>

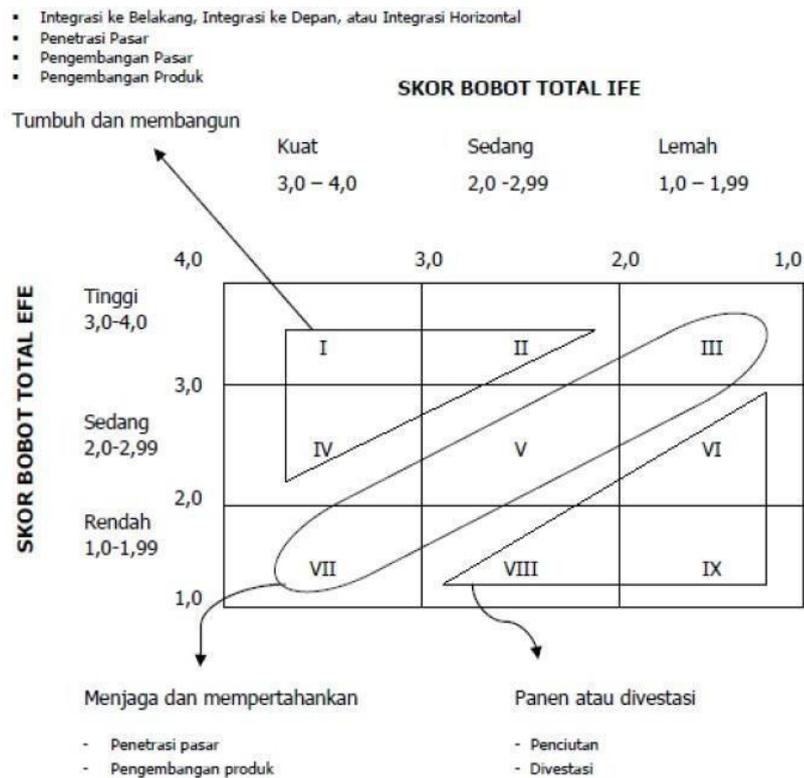
Berdasarkan analisis matrik EFE tersebut menunjukkan bahwa besaran peluang EFE mencapai 1,69 serta besaran ancaman EFE mencapai 0,95. Ini menunjukkan bahwa peluang pada Berkah Kavling mendominasi ancaman. Adapun besaran skor tertimbang sebesar 2,64 yang mengindikasikan adanya respon baik terhadap ancaman dan peluang pada Berkahland pandeglang. Data tersebut menunjukkan bahwa berkah kavling mampu menerapkan strategi pemasaran secara efektif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal, karena jika dilihat dari jumlah skor sebesar 2,64.

### 4. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Analisis menggunakan matrik ini berfungsi untuk menentukan kondisi bisnis berdasarkan diagram skematik kedalam 9 sel, dengan Menyusun matrik yang terbagi kedalam 2 dimensi, terdiri dari total terbobot menggunakan matrik IFE di sumbu horizontal dan nilai terbobot menggunakan

matrik EFE pada sumbu vertikal. Matrik IFE akan menunjukkan factor internal yang digunakan untuk melihat dan mengevaluasi kekuatan serta Kesehatan utama perusahaan berdasarkan fungsinya, sedangkan matrik EFE digunakan sebagai penentu dalam merencanakan strategi dan evaluasi berdasarkan factor eksternal mencakup social, politik, ekonomi, teknologi, dan kondisi persaingan.

Analisis ini menggunakan skala 1,00 sampai 4,00 di masing-masing sumbunya. Berikut merupakan diagram matrik IE pada Berkah Land mengacu pada hasil matrik iFE dan EFE yang telah dianalisis. Besar hasil matrik IFE sebesar 2,88 dan besaran matrik EFE sebesar 2,64. Hasil dari matrik IE tersebut ditunjukkan dengan gambar 2. Berikut ini:



Gambar 2. Kuadran analisis IE  
Sumber: Fred R. David (2016)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa posisi Berkah Land berada pada kolom V, artinya kondisi bisnis Berkah Land ada pada posisi menjaga dan mempertahankan strategi penetrasi pasar dan inovasi produk

- Strategi Penetrasi Pasar**  
Strategi Penetrasi Pasar digunakan untuk memperluas target pasar dengan penggunaan produk yang kemudian memperbarui Langkah penjualan agar dapat menghasilkan citra. Penetrasi pasar bisa dilakukan dengan beriklan yang lebih gencar, dan menggunakan media online dalam memperbesar penetrasi pasar Berkah land di waktu yang akan datang. penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan Berkah land
- Strategi Inovasi Produk**  
Strategi Pengembangan produk digunakan dengan membuat inovasi produk yang telah ada berdasarkan aspek kualitas, bentuk, dan variasi. Dalam hal ini Berkah Land dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menyediakan pilihan tanah kavling di beberapa tempat dan menyediakan tipe dan luas tanah berdasarkan atas keinginan konsumen/pembeli

#### 5. Strategi Yang Lebih Tepat

Matrik SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi bisnis secara komprehensif saat ini sehingga dapat membuat sebuah strategi yang tepat dalam pengembangan usaha kedepannya,

matrik ini terdiri dari: komponen internal dan komponen eksternal, dimana masing-masing komponen tersebut di jelaskan sebagai berikut:

- Komponen Internal: Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan)
- Komponen eksternal: Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman)

Oleh karena itu, untuk mengetahui kondisi bisnis Berkah Land ini, maka digunakan Matrik SWOT agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kondisi bisnis Berkah Land saat ini guna pengembangan usaha kedepan

Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (Strengths – Opportunity) kombinasi anatar kekuatan dan peluang pada Juara Barbershop, WO (Weakness – Opportunity) kombinasi antara kelemahan dan peluang, ST (Strengths – Threat) kombinasi anatar kekuatan dan ancaman, dan WT (Weakness – Threat) kombinasi anatar kelemahan dan ancaman untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dengan menggunakan metode tersebut akan memperoleh berbagai macam alternatif strategi yang apabila diterapkan akan terjadi peningkatan dan pertumbuhan dalam bisnis Berkah Land. Tabel berikut akan menunjukkan hasil analisis SWOT pada Berkah Land:

Tabel 5  
Matrik SWOT Kavling Berkah Land

<b>STRATEGI SWOT</b>	KEKUATAN ( <i>STRONG</i> )	KELEMAHAN ( <i>WEAKNESS</i> )
	1. Berkah Land menawarkan tanah kavling yang bervariasi	1. Promosi belum optimal
	2. Penjualan dengan sistem cash dan kredit	2. Harga pembuatan surat tidak stabil
	3. Kredibilitas surat dapat dipercaya	3. Permukaan tanah kavling ada yang tidak rata
	4. Lokasi kavling yang dekat dengan target market	
	5. Harga terjangkau	
	6. Pembelian lengkap dengan AJB/SHM	
PELUANG ( <i>Opportunity</i> )	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
1. Sediakan lokasi Kavling tanah yang strategis dengan harga yang terjangkau dan surat yang lengkap Jumlah penduduk di Pandeglang semakin bertambah	Lokasi kavling yang strategis dengan harga terjangkau dan surat yang lengkap S4, S5, S6 O1, O2, O3	Meningkatkan promosi online untuk kavling tanah yang akses jalannya masuk ke dalam dari jalan raya W1, W2, W3, W4, O2, O4
2. Pemasaran online dapat dioptimalkan untuk meningkatkan potensi pendapatan		
3. Adanya Pembangunan yang menyebabkan Penggsuran lahan		
4. Banyak pendatang yang ingin berinvestasi tanah		
ANCAMAN ( <i>THREATS</i> )	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
1. Perubahan kebijakan dari pemerintah setempat	Membuat paket kredit yang meringankan konsumen untuk membeli S2, S5, T3	Kerjasama terkait antara pemerintah setempat dan berkah land W5, T1
2. Adanya Persaingan		

3. Perekonomian masyarakat sekitar yang tidak stabil		
--	--	--

dari pembahasan diatas maka diketahui strategi perbaikan untuk berkah Land Pandeglang adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan Kavling tanah yang strategis dengan harga yang terjangkau dan surat yang lengkap
2. Meningkatkan promosi online untuk Kavling tanah yang akses jalannya masuk ke dalam dari jalan raya
3. Membuat paket kredit yang meringankan konsumen untuk membeli
4. Kerjasama terkait antara pemerintah setempat dan berkah land

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang dijalankan pada Berkah Land, perusahaan penjualan tanah kavling di Pandeglang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Berkah Land menjalankan beberapa strategi pemasaran, Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal penurunan penjualan dan persaingan di pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti lokasi tanah kavling yang strategis, kebijakan harga yang kompetitif, dan citra perusahaan, menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Temuan utama menunjukkan bahwa Berkah Land memiliki keunggulan dalam hal penawaran kredit tanpa uang muka dan harga yang terjangkau, serta telah membangun citra sebagai perusahaan yang menjual kavling dengan harga murah. Namun, perusahaan perlu meningkatkan strategi promosinya, khususnya dalam pemanfaatan digitalisasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Penelitian ini penting bagi Berkah Land untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan dan mencari solusi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, artikel ini akan memberikan rancangan strategis terkait pemasaran yang efektif di industri properti di Pandeglang.

### Saran

1. Menyediakan Kavling tanah yang strategis dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga dan surat yang lengkap. lokasi tanah yang diinginkan oleh konsumen adalah tidak jauh dari lokasi mereka mencari nafkah, atau tidak bising dari polusi suara maupun polusi udara. Kondisi lingkungan turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap Kavling tanah.
2. Memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara lebih optimal dengan cara meningkatkan promosi online untuk Kavling tanah yang akses jalannya masuk ke dalam. dengan promosi online maka banyak calon konsumen yang bisa mengetahui posisi tanah kavling meskipun agak masuk ke dalam
3. Membuat paket kredit yang meringankan konsumen untuk membeli. kondisi perekonomian yang belum membaik dan juga tidak stabilnya penghasilan masyarakat di sekitar berkah land yang menjadi target market Kavling tanah menyebabkan berkah Lan harus memiliki fleksibilitas dalam cara pembayaran Kavling tanah baik cash maupun kredit
4. Kerjasama terkait antara pemerintah setempat dan berkah land. koordinasi antara berkah Land dengan pemerintah setempat harus ditingkatkan dan dituangkan dalam nota kerjasama yang formal sehingga tidak lagi terjadi kesalahan persepsi dalam penetapan harga pembuatan AJB

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep.
- Andriyani, S., Rahman, A., & Wahyuningsih, W. (2022). Implementasi Jual beli Tanah Kaplingan (Studi di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat). *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(4), 7–12. Retrieved from <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/1369>
- Basu Swasta DH dan Irawan (1990: 353), Manajemen Pemasaran Modern
- Buchari Alma (2009: 2), Pemasaran Adalah Proses Manajemen
- Dalam Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2004
- Richard L. Daft Mendefinisikan Strategi Secara Eksplisit
- David, R. F. (2016). *Manajemen Strategik*. Prenhallindo.
- Gramedia Blog

- Hanafie, A., Hakim, H., Arlinsyah, M., & S, S. (2020). ANALISA PERBANDINGAN TINGKAT PENJUALAN TANAH KAVLING SECARA TRADISIONAL DAN MODERN DI DESA DAMAI KEC. TANRALILI, KAB MAROS DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT.
- Hikmah, N., et.al. (2020). Analisis Pemasaran dan Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan Tanah Kaveling Pada PT. Mah Sajajar Djaya Banjarmasin. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan  
Journal Industrial Engineering and Management (JUST-ME), 1(02).  
<https://doi.org/10.47398/justme.v1i02.9>
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj : Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit Erlangga.
- Muhammad Yusuf. (2017). Analisis strategi pengembangan bisnis tanah kavling dan properti pada koperasi Syariah KSU bina usaha Sejahtera. STEI.SEBI
- Purnama (2001: 172), Sebagai Unsur Kunci Dalam Pemasaran
- Rangkuti, F. (2013) Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka utama
- Sugiyanto & Budi, U. (2020). Manajemen Pemasaran: Inspiring The Salesmanship. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju
- Tyas, nimas arum suryaning. (2021). Sejarah Digital Marketing dan Perkembangannya.