



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 8242-8256

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Aset Rumah Dinas untuk Meningkatkan Pendapatan Perusahaan pada PT XYZ

Kholifahtush Fitri Sholihah^{1✉}, Jومil Aidil Saifuddin Z. S.²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: 21032010020@student.upnjatim.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukann strategi pemasaran aset rumah dinas guna meningkatkan pendapatan perusahaan PT XYZ, yang beroperasi di sektor industri maritim. Rumah dinas memiliki potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk menghasilkan pendapatan. Dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan aset. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada reputasi perusahaan dan lokasi strategis, sementara kelemahan mencakup minimnya inovasi dalam pemasaran digital. Peluang yang ada meliputi kemajuan teknologi digital dan tingginya permintaan hunian sementara, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dengan properti sewa lainnya. Rekomendasi strategi mencakup pemanfaatan reputasi perusahaan yang baik, pemasaran digital dan kerjasama dengan agen properti untuk meningkatkan eksposur pasar. Dengan penerapan strategi yang tepat, rumah dinas dapat bertransformasi menjadi aset produktif yang mendukung keberlanjutan finansial perusahaan.

Kata Kunci: *Aset Rumah Dinas, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy for official housing assets to increase the income of PT XYZ, which operates in the maritime industry sector. Official housing has potential that has not been optimally utilized to generate income. Using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis, this study identifies internal and external factors that influence asset management. The results of the analysis show that the main strengths lie in the company's reputation and strategic location, while weaknesses include the lack of innovation in digital marketing. Opportunities include advances in digital technology and high demand for temporary housing, while threats come from competition with other rental properties. Recommended strategies include utilizing the company's good reputation, digital marketing and cooperation with property agents to increase market exposure. With the implementation of the right strategy, official housing can be transformed into a productive asset that supports the company's financial sustainability.

Keywords: Official Housing Assets, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Industri galangan kapal memiliki peran strategis dalam mendukung sektor maritim dan transportasi laut. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang galangan kapal, optimalisasi pemanfaatan aset non-produktif seperti rumah dinas menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan operasional, banyak aset rumah dinas yang tidak lagi digunakan secara optimal. Hal ini menyebabkan potensi nilai ekonomi dari aset-aset tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan, sehingga berisiko menjadi beban perusahaan daripada sumber pendapatan.

Dalam kondisi persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan galangan kapal dituntut untuk mencari sumber pendapatan tambahan guna mendukung keberlanjutan usaha. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran aset rumah dinas, baik dalam bentuk sewa, jual beli, maupun kemitraan strategis. Namun, strategi pemasaran ini memerlukan pendekatan yang terencana, melibatkan analisis pasar, identifikasi keunggulan kompetitif aset, dan pemilihan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan rumah dinas sebagai aset pendapatan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan finansial perusahaan, namun juga harus mempertimbangkan aspek sosial, hukum, dan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi

juga mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan perusahaan, masyarakat, dan keberlanjutan aset.

PT XYZ, sebagai salah satu perusahaan strategis di bidang industri maritim, memiliki sejumlah rumah dinas yang tersebar di berbagai lokasi. Meskipun memiliki nilai aset yang signifikan, optimalisasi pemanfaatannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat hunian, kurangnya strategi pemasaran yang tepat, serta kebutuhan pemeliharaan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang terencana, berbasis data, dan inovatif dalam memasarkan aset-aset tersebut.

Studi ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran aset rumah dinas yang efektif guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Pendekatan ini akan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan aset, serta mengusulkan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan visi perusahaan (Rahmawati, 2022). Dengan strategi yang tepat, rumah dinas tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas, tetapi juga sebagai aset produktif yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan finansial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tahap Pengumpulan Data

1. Wawancara

Tahapan wawancara dilakukan langsung dengan pihak yang terkait dalam pengelolaan sewa aset di PT XYZ seperti biro Strategi Optimasi Aset & Infrastruktur, Biro Implementasi Aset & Infrastruktur, Dan Biro Monitoring Evaluasi Aset & Infrastruktur. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha memahami permasalahan yang dihadapi serta data-data spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Observasi

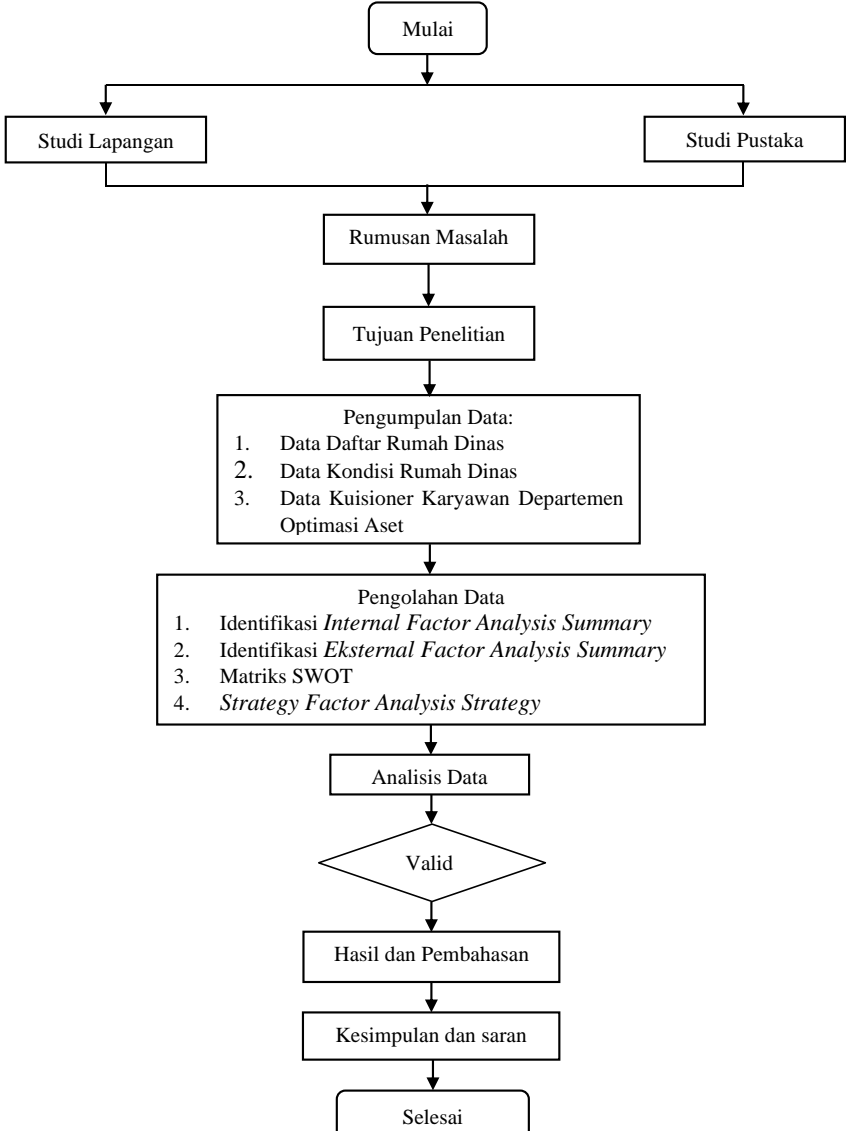
Menurut (Hasibuan, 2023) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Teknik observasi dilakukan dengan mengambil data-data primer yang dibutuhkan dalam laporan penelitian yang akan dibuat. Observasi dilakukan untuk memperoleh data primer yang akan dianalisis menggunakan metode SWOT sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran aset.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pencarian berdasarkan sumber-sumber yang relevan seperti dokumen, penelitian terdahulu, dan buku atau jurnal untuk memahami serta merumuskan dasar teoritis penelitian yang sedang dilakukan. Studi pustaka sebagai pengumpulan informasi dengan mencari literatur dan referensi untuk menunjang dalam menyusun.

Tahap Pengolahan Data

Pada penelitian ini, metode pengolahan data dengan menggunakan metode SWOT adalah metode yang menggunakan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Sejati, 2024). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya (Astuti, 2020). Selain itu, SWOT dapat menggambarkan peluang sehingga dapat meminimalkan kelemahan yang ada di tubuh organisasi (Sodikin, 2021).



Gambar 1. *Flowchart*

Flowchart di atas menggambarkan langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk strategi pemasaran aset rumah dinas milik PT XYZ. Penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan pemasaran aset yang kurang optimal, dilanjutkan dengan kajian literatur untuk mengumpulkan informasi terkait metode SWOT dan matriks IFAS EFAS. Data kemudian di kumpulkan melalui survey lapangan dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, Kemudian menarik kesimpulan mengenai pemasaran yang lebih optimal yang dapat diterapkan untuk pemasaran rumah dinas PT XYZ dan rekomendasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Dalam pemasaran aset rumah dinas PT PAL Indonesia, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran aset secara optimal. Berikut beberapa faktor internal dan eksternal :

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Rumah Dinas

No	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	Responden					Total bobot
		1	2	3	4	5	
Faktor Internal : Kekuatan							
1	Lokasi Strategis	4	4	4	4	4	0.11
2	Kondisi Bangunan yang Layak	3	4	4	3	4	0.10
3	Reputasi Perusahaan yang Baik	4	4	4	4	4	0.11
4	Banyak Pilihan Rumah Dinas	4	4	3	3	3	0.10
5	Sistem Pengelolaan yang Terintegrasi	4	3	4	3	4	0.10
Faktor Internal : Kelemahan							
1	Promosi Kurang Efektif	3	3	4	3	4	0.10
2	Terbatasnya Tenaga Pemasaran Khusus	4	3	4	3	3	0.10
3	Biaya Perawatan yang Tinggi	3	3	3	3	3	0.09
4	Ketergantungan pada Pasar Lokal	3	3	4	3	3	0.09
5	Minimnya Inovasi dalam Pemasaran Digital	4	3	3	4	4	0.10
Faktor Eksternal : Peluang							
1	Permintaan Tinggi di Wilayah Pusat Bisnis	4	3	4	4	4	0.11
2	Kemajuan Teknologi Digital untuk Pemasaran	4	3	4	4	4	0.11

3	Dukungan kebijakan Pemerintah untuk Optimalisasi Aset	4	4	4	3	4	0.11
4	Tren Peningkatan Hunian Sewa	4	4	3	4	3	0.10
5	Ekspansi Pasar melalui Mitra Properti	4	4	4	3	4	0.11
Faktor Eksternal Ancaman							
1	Persaingan dengan Properti Sekitar	3	3	4	4	4	0.10
2	Fluktuasi Ekonomi dan Daya Beli	3	3	4	3	4	0.10
3	Regulasi Properti yang Berubah-ubah	3	3	3	4	3	0.09
4	Perubahan Tren Hunian Alternatif	3	3	4	3	3	0.09
5	Risiko Kerusakan Aset akibat Penyewa	4	2	3	4	4	0.10

1. Identifikasi Faktor Internal

a. Kekuatan

Berdasarkan hasil dari kuisisioner, kekuatan dari aset Rumah Dinas adalah Rumah dinas berada di lokasi yang dekat dengan kawasan industri atau fasilitas umum, yang menarik bagi calon penyewa dari kalangan pekerja industri dan keluarga, Sebagian besar Rumah dinas dalam kondisi fisik yang baik dan terawat, yang meningkatkan daya tarik bagi penyewa tanpa perlu renovasi besar, Reputasi Perusahaan yang baik karena PT XYZ dikenal sebagai perusahaan terkemuka, yang meningkatkan kredibilitas aset dan rasa aman bagi calon penyewa, Tersedia berbagai jenis rumah dinas dengan ukuran dan fasilitas yang berbeda, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan penyewa dengan kondisi dan harga yang fleksibel, dan Aset dikelola dengan sistem administrasi dan pemeliharaan yang terstruktur, mempermudah proses sewa dan pelayanan untuk penyewa.

b. Kelemahan

Berdasarkan hasil dari kuisisioner, kelemahan dari aset Rumah Dinas adalah Pemasaran rumah dinas yang kurang optimal, Sumber daya manusia yang terlatih khusus di bidang pemasaran properti masih terbatas, Biaya operasional dan perawatan rumah dinas dapat menjadi beban perusahaan jika tingkat hunian rendah, Pasar yang dilayani kurang tersebar dengan luas, dan Pemanfaatan platform digital untuk promosi belum maksimal, sehingga potensi pemasaran secara online masih kurang optimal.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

a. Peluang

Berdasarkan hasil dari kuisisioner, peluang aset Rumah Dinas adalah Kebutuhan hunian sementara bagi pekerja industri dan keluarga di sekitar kawasan industri cukup tinggi, Teknologi pemasaran digital seperti media sosial dan platform properti online

membuka peluang promosi yang lebih luas, Pemerintah mendukung upaya perusahaan BUMN untuk mengoptimalkan aset guna meningkatkan pendapatan dan kemandirian keuangan, ren masyarakat terhadap penyewaan hunian sementara atau jangka pendek semakin meningkat, terutama untuk pekerja atau keluarga yang tidak tinggal permanen, dan Kerja sama dengan agen properti atau platform properti online membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Ancaman

Berdasarkan hasil dari kuisisioner, ancaman dari aset Rumah Dinas adalah Banyaknya properti sewa lain di sekitar lokasi rumah dinas menjadi tantangan dalam menarik penyewa, Perubahan kondisi ekonomi bisa memengaruhi daya beli calon penyewa dan permintaan terhadap rumah dinas, Adanya regulasi baru yang mungkin memperketat penggunaan aset perusahaan sebagai properti komersial dapat memengaruhi strategi pemasaran, Munculnya opsi hunian alternatif seperti apartemen bisa mengurangi minat calon penyewa rumah dinas, dan Penyewaan rumah dinas berpotensi mengakibatkan kerusakan pada aset jika tidak dikelola dengan baik, yang bisa meningkatkan biaya pemeliharaan.

Analisis Pembahasan

1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 2. Rekapitulasi Perhitungan IFAS

No.	Kekuatan	Berat	Skor	Total Skor
1.	Lokasi Strategis	0.11	3.9	0.44
2.	Kondisi Bangunan yang Layak	0.10	4	0.41
3.	Reputasi Perusahaan yang Baik	0.11	4	0.45
4.	Banyak Pilihan Rumah Dinas	0.10	3.8	0.37
5.	Sistem Pengelolaan Terintegrasi	0.10	3.5	0.36
	Kekuatan Total	0.53		2.03
No.	Kelemahan	Berat	Skor	Total Skor
1.	Promosi Kurang Efektif	0.10	2.7	0.26
2.	Terbatasnya Tenaga Pemasaran Khusus	0.10	2.5	0.24
3.	Biaya Perawatan yang Tinggi	0.09	2	0.17
4.	Ketergantungan pada Pasar Lokal	0.09	2.5	0.23
5.	Minimnya Inovasi dalam Pemasaran Digital	0.10	2.8	0.29
	Kekuatan Total	0.47		1.19

Jumlah IFAS	1	0.85
-------------	---	------

Dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk Pemasaran Aset, terdapat penilaian faktor-faktor internal yang dapat memengaruhi kinerja. Secara keseluruhan, nilai IFAS untuk Rumah Dinas adalah 0,85, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang relatif lebih kuat daripada kelemahan.

Dari segi kekuatan (*strengths*), memiliki bobot total sebesar 0,53, dengan nilai IFAS sebesar 2,03. Faktor kekuatan tertinggi adalah Reputasi Perusahaan yang Baik, yang mendapat nilai IFAS tertinggi sebesar 0,45. Ini menandakan bahwa keunggulan Rumah Dinas terletak pada Reputasi Perusahaan yang Baik. Namun, perlu diperhatikan Sistem Pengelolaan Terintegrasi mendapatkan nilai IFAS yang lebih rendah, menunjukkan potensi untuk memperkuat Sistem Pengelolaan Terintegrasi guna meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dari sisi kelemahan (*weaknesses*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,47, dengan nilai IFAS sebesar 1,19. Minimnya inovasi dalam pemasaran digital merupakan faktor kelemahan terbesar dengan nilai IFAS 0,29. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, Rumah Dinas memiliki total bobot sebesar 1,00, menunjukkan bahwa matriks IFAS mencakup semua faktor kunci yang relevan untuk mengukur kinerja internal perusahaan. Meskipun terdapat beberapa kelemahan, kekuatan internal yang dominan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan kinerja dan daya saing pemasaran Rumah Dinas.

2. *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan EFAS

No.	Peluang	Berat	Skor	Total Skor
1.	Permintaan Tinggi di Wilayah Pusat Bisnis	0.11	3.8	0.41
2.	Kemajuan Teknologi Digital untuk Pemasaran	0.11	4	0.43
3.	Dukungan kebijakan Pemerintah untuk Optimalisasi Aset	0.11	3.5	0.37
4.	Tren Peningkatan Hunian Sewa	0.10	3.8	0.38

5.	Ekspansi Pasar melalui Mitra Properti	0.11	3.4	0.36
Kekuatan Total		0.53		1.95
No	Ancaman	Berat	Skor	Total Skor
1.	Persaingan dengan Properti Sekitar	0.10	2.8	0.28
2.	Fluktuasi Ekonomi dan Daya Beli	0.10	2.5	0.24
3.	Regulasi Properti yang Berubah-ubah	0.09	3	0.27
4.	Perubahan Tren Hunian Alternatif	0.09	2.5	0.22
5.	Risiko Kerusakan Aset akibat Penyewa	0.10	2	0.19
Kekuatan Total		0.47		1.21
Jumlah EFAS		1		0.75

Dalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk Rumah Dinas, penilaian terhadap faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan telah diidentifikasi. Total nilai EFAS untuk Rumah Dinas adalah 0,75, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menghadapi faktor-faktor eksternal yang ada.

Dari segi peluang (*opportunities*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,53 dengan nilai EFAS sebesar 1,95. Kemajuan teknologi digital untuk pemasaran merupakan peluang terbesar dengan nilai EFAS tertinggi sebesar 0,43. Hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Dinas dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk pemasaran guna meningkatkan pemasaran Rumah Dinas. Namun, nilai EFAS yang lebih rendah untuk ekspansi pasar melalui mitra properti yang menunjukkan potensi perluasan strategi pemasaran untuk memaksimalkan peluang yang ada.

Dari sisi ancaman (*threats*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,47 dengan nilai EFAS sebesar 1,21. Persaingan dengan properti sekitar menjadi ancaman utama dengan nilai EFAS terbesar sebesar 0,28. Ini menandakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran guna bersaing di pasar yang ketat. Ancaman lainnya, seperti fluktuasi ekonomi dan daya beli dan regulasi properti yang berubah-ubah, memerlukan strategi pengelolaan risiko dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Secara keseluruhan, nilai EFAS mencerminkan bahwa Rumah Dinas memiliki kesadaran yang baik terhadap peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Meskipun terdapat beberapa ancaman yang perlu diatasi, kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan peluang dapat menjadi kunci keberhasilan di pasar. Analisis ini memberikan landasan bagi pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing dan adaptasi Rumah Dinas terhadap perubahan kondisi eksternal.

3. Matriks SWOT Pemasaran Rumah Dinas

Berdasarkan rekapitulasi perhitungan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan *External Factor Analysis Strategy* (EFAS) maka selanjutnya dilakukan perhitungan dengan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Rumah Dinas

		Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Rumah Dinas	
		Internal	Eksternal
Internal	Kekuatan (S)	Meningkatkan Pemasaran	Optimasi platform digital
	Kelemahan (W)	Mengintegrasikan teknologi digital	Dukungan pemerintah
Eksternal	Peluang (O)	Peningkatkan pengelolaan aser	Diversifikasi pasar
	Ancaman (T)	Meningkatkan keamanan dan kenyamanan	Mengembangkan strategi mitigasi risiko

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT untuk Pemasaran Rumah Dinas, kita dapat merumuskan sejumlah alternatif strategi yang sesuai dengan kombinasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Ini menciptakan empat kategori strategi utama: Strategi SO (Memanfaatkan Kekuatan-Oportunis), WO (Mengatasi Kelemahan-Mengambil Peluang), ST (Memanfaatkan Kekuatan-Mengatasi Ancaman), dan WT (Mengatasi Kelemahan-Mengatasi Ancaman).

1) Strategi SO (Memanfaatkan Kekuatan-Oportunis) :

- Meningkatkan Pemasaran dengan memanfaatkan Reputasi Perusahaan: Menggunakan kekuatan dari rumah dinas dalam memanfaatkan reputasi perusahaan untuk membangun kepercayaan calon penyewa melalui kolaborasi dengan agen properti dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan rumah dinas.
- Mengintegrasikan teknologi digital dengan kekuatan lokasi strategis: Memanfaatkan kekuatan rumah dinas dengan lokasi strategis yang dekat dengan kawasan pusat bisnis untuk menarik lebih banyak penyewa melalui promosi digital di platform properti online.

2) Strategi WO (Mengatasi Kelemahan-Mengambil Peluang) :

- Optimasi Platform Digital: mengatasi kelemahan karena minimnya inovasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi dan pemasaran online untuk menjangkau lebih banyak calon penyewa.
 - Dukungan Pemerintah: Mengambil peluang dukungan pemerintah untuk memperbaiki efisiensi operasional dan mengatasi kendala biaya perawatan tinggi.
- 3) Strategi ST (Memanfaatkan Kekuatan-Mengatasi Ancaman) :
- Peningkatan pengelolaan aset untuk bersaing dengan properti lain: Dengan memanfaatkan sistem pengelolaan terintegrasi sistem administrasi dan pemeliharaan terstruktur, pastikan setiap rumah dinas dalam kondisi optimal untuk mengurangi dampak persaingan dengan properti sewa lainnya.
 - Menonjolkan keamanan dan kenyamanan: Memanfaatkan reputasi perusahaan untuk menarik penyewa yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan dibandingkan hunian alternatif seperti apartemen.
- 4) Strategi WT (Mengatasi Kelemahan-Mengatasi Ancaman) :
- Diversifikasi pasar: untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal mengembangkan program pemasaran yang menasar pekerja kontrak dari luar kota atau wilayah lain.
 - Mengembangkan strategi mitigasi risiko: terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan regulasi melalui diversifikasi jenis sewa (jangka pendek dan panjang).

Implementasi strategi ini akan membantu PT XYZ untuk mengoptimalkan peluang, mengatasi kelemahan, memanfaatkan kekuatan, dan menghadapi ancaman di lingkungan bisnisnya. Dengan pendekatan yang sesuai, PT XYZ dapat mencapai pemasaran aset yang lebih efisien dan efektif guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. *Strategy Factor Analysis Strategy* (SFAS)

Pada matriks ini akan diketahui SFAS (*Strategy Factor Analysis Strategy*) yaitu posisi atau kedudukan dan strategi yang harus dilakukan. Matriks dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Kuadran I (SO): Posisi ini menggambarkan organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya usaha atau organisasi dalam

kondisi prima dan mantap sehingga sangat mungkin untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

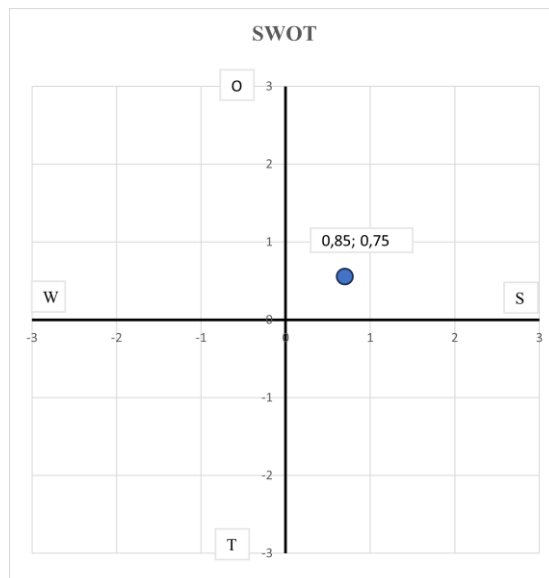
Kuadran II i(ST): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi, iartinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Kuadran III (WO): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi atau turn around, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.

Kuadran IV (WT): Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan atau defensif, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Pada tahap ini, peneliti membuat rekomendasi strategi untuk pemasaran Rumah Dinas dengan menggunakan analisis matriks SWOT. Rekomendasi strategi dilakukan mengacu pada hasil analisis SWOT dengan total skor IFAS (X) sebesar 0,85 Dan total skor EFAS (Y) sebesar 0,75. Dari total skor IFAS dan EFAS akan terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Sehingga, peneliti dapat membuat rekomendasi strategi perusahaan dari posisi perusahaan tersebut. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT Rumah Dinas

Berdasarkan gambar 3.2 dapat diketahui bahwa pemasaran Rumah Dinas berada pada posisi diantara sumbu strength dan opportunity yakni kuadran 1. Artinya Pemasaran Rumah Dinas disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Maka berdasarkan matrix SWOT strategi Pietes maka disarankan untuk melakukan strategi berikut:

- Meningkatkan Pemasaran dengan memanfaatkan Reputasi Perusahaan: Menggunakan kekuatan dari rumah dinas dalam memanfaatkan reputasi perusahaan untuk membangun kepercayaan calon penyewa melalui kolaborasi dengan agen properti dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan rumah dinas.
- Mengintegrasikan teknologi digital dengan kekuatan lokasi strategis: Memanfaatkan kekuatan rumah dinas dengan lokasi strategis yang dekat dengan kawasan pusat bisnis untuk menarik lebih banyak penyewa melalui promosi digital di platform properti online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode SWOT pada PT XYZ dapat disimpulkan bahwa pada perhitungan IFAS, dari segi kekuatan (*strengths*), memiliki bobot total sebesar 0,53, dengan nilai IFAS sebesar 2,03. Dari sisi kelemahan (*weaknesses*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,47, dengan nilai IFAS sebesar

1,19. dengan hasil keseluruhan nilai IFAS sebesar 0,85. Ini menunjukkan dominasi kekuatan daripada kelemahan.

Di sisi lain, pada perhitungan EFAS, dari segi peluang (*opportunities*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,53 dengan nilai EFAS sebesar 1,95. Dari sisi ancaman (*threats*), Rumah Dinas memiliki bobot total sebesar 0,47 dengan nilai EFAS sebesar 1,21. dengan hasil keseluruhan nilai EFAS 0,75.

Hasil ini menunjukkan dominasi peluang daripada ancaman. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT menetapkan pemasaran Rumah Dinas pada kuadran I. Artinya Pemasaran Rumah Dinas disarankan untuk melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Maka berdasarkan matrix SWOT strategi Pictes maka disarankan untuk melakukan strategi berikut:

1. Meningkatkan Pemasaran dengan memanfaatkan Reputasi Perusahaan: Menggunakan kekuatan dari rumah dinas dalam memanfaatkan reputasi perusahaan untuk membangun kepercayaan calon penyewa melalui kolaborasi dengan agen properti dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan rumah dinas.
2. Mengintegrasikan teknologi digital dengan kekuatan lokasi strategis: Memanfaatkan kekuatan rumah dinas dengan lokasi strategis yang dekat dengan kawasan pusat bisnis untuk menarik lebih banyak penyewa melalui promosi digital di platform properti online.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58-70.
- Budiarti. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 405-416.
- Dikuraisyin. (2020). Manajemen Aset Wakaf Berbasis Kearifan Lokal Dengan Pendekatan Sosio-Ekonomi di Lembaga Wakaf Sabilillah Malang . *Jurnal Zakat dan Wakaf* , 100-200.
- Hasibuan, A. R. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8-15.

- Jannah, N. (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Early Childhood Education*, 223-234.
- Latifah, A. (2022). Analisis Swot Dalam Mengembangkan Unit Usaha Pada Koperasi Syariah. *Journal Of International Sharia Economics and Financial* , 80-99.
- Musoffa, S. S. (2022). Sistem Informasi Manajemen Aset Berbasis Web Di Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 42-51.
- Rahmawati, P. (2022). Penerapan Model Sekolah Berbasis Pendidikan Semi Militer Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Studi Kasus Di Lembaga Pendidikan Dan Latihan Taruna Nusantara Infonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 3417-3430.
- Sejati, I. A. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Melalui Pendekatan Matrik Ifas Dan Efas Di Kawasan Alun -Alun Trunojoyo Kabupaten Sampang. *Journal of Economic, Business and Accounting* , 4991-4999.
- Sodikin. (2021). Analisis Swot Mutu Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 59-69.
- Tambunan, A. (2020). Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS Dann SWOT. *Jurnal Sistem Informasi*, 435-443.