

Indonesian Journal of Educational Research (IJER)

Volume 1, Issue 8, June 2026, P. 133-141

Licensed by CC BY-SA 4.0

e-ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.21591657)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21591657>

Analisis Strategi Promosi PT Mandevilla Payakumbuh dalam Meningkatkan Penjualan Properti Ditinjau Manajemen Bisnis Syariah

¹Ilham Fardillah, ²Gusril Basir

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: ilhamfardillah.11@gmail.com, gusrilbasir@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem promosi yang dilakukan PT Mandevilla Payakumbuh dalam rangka meningkatkan penjualan properti ditinjau manajemen bisnis syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Ada empat kategori yang akan diidentifikasi, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan informasi bahwa strategi yang dapat digunakan oleh PT Mandevilla dalam rangka meningkatkan penjualan properti yaitu dengan menggunakan strategi SO (*strength and opportunities*) dengan bobot skor sebesar 5,18. Strategi ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki melalui pemanfaatan terhadap peluang yang ada di PT Mandevilla. Strategi yang dihasilkan yaitu (1) mempertahankan kualitas properti, (2) meningkatkan kreativitas terhadap pembangunan melalui kegiatan pelatihan dan pengembangan, (3) mempertahankan kerjasama dengan beberapa mitra kerja dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti kepada konsumen melalui penyampaian informasi secara jujur dan komunikatif disertai dengan pemanfaatan media sosial, dan (4) mempertahankan pemberian bonus, diskon, dan garansi kepada konsumen. Ditinjau dari manajemen bisnis syariah, strategi promosi yang dilakukan PT Mandevilla dalam meningkatkan penjualan properti adalah berupa penyampaian informasi secara jujur kepada konsumen yang dilakukan pada kegiatan promosi.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan Properti, SWOT

Abstract

This research aims to determine the promotion system carried out by PT Mandevilla Payakumbuh in order to increase property sales in terms of sharia business management. This research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques in this research are observation, interviews, dan documentation. The data analysis technique in this research is SWOT analysis. The resulting There are four categories that will be identified, namely strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on results of research using SWOT analysis, information was obtained that the strategy that can be used by PT Mandevilla to increase property sales is by using the SO (strength and opportunities) strategy with a weight score of 5.18. This strategy is carried out by optimizing existing strengths through utilizing the opportunities that exist at PT Mandevilla. The resulting strategies are (1) maintaining property quality, (2) increasing creativity in development through training and development activities, (3) maintaining cooperation with several work partners in promoting property services to consumers through honest and communicative delivery of information accompanied by utilization of promotional media, and (4) maintaining the provision of bonuses, discounts, dan guarantees to consumers. Looking at sharia business management, the promotional strategy carried out by PT Mandevilla to increase property sales is in the form of conveying honest to information to consumers which is carried out in promotional activities.

Keywords: Promotion strategy, Sales, SWOT

Article Info

Received date: 15 June 2026

Revised date: 17 June 2026

Accepted date: 30 June 2026

PENDAHULUAN

Pada saat ini, ada banyak sekali bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat, salah satunya pada bisnis properti. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan akan rumah sebagai tempat hunian yang mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Setiap pelaku usaha diminta untuk dapat mempertahankan serta mengembangkan usahanya agar dapat menghadapi berbagai ancaman, seperti persaingan dari kompetitor lain, salah satunya melalui bidang pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi.

Berbagai kegiatan manusia telah diatur oleh Islam tanpa terkecuali, termasuk kegiatan promosi dalam melakukan suatu usaha. Selama melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang dilarang oleh Islam, tindakan penipuan, tindakan kebohongan, serta tindakan mengingkari janji. Sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Hajj ayat 30 sebagai berikut. *Artinya : "Demikianlah (petunjuk dan perintah Allah). Siapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (humurāt) lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Semua hewan ternak telah dihalalkan bagi kamu, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya). Maka, jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhi (pula) perkataan dusta."*

PT. Mandevilla merupakan salah satu *developer* perumahan pada bisnis properti, terletak di Payakumbuh, Sumatera Barat. *Developer* perumahan ini tengah berada di antara banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dalam menawarkan jasa kepada konsumen berupa properti, seperti pembangunan rumah, pembangunan jalan, pembangunan gedung, dan lain-lain. Hal ini akan berdampak terhadap keberlangsungan dari PT. Mandevilla. Oleh karena itu, agar persaingan tersebut dapat dihadapi maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat dan juga efisien. Salah satunya yaitu melalui strategi promosi. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ronny Ramadhon, selaku CEO dari PT Mandevilla didapatkan informasi bahwa strategi promosi masih dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan melalui penyebaran brosur. Jumlah konsumen PT Mandevilla disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumen PT Mandevilla Payakumbuh

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Kenaikan / Penurunan
1	2018	123	
2	2019	68	44.72%
3	2020	215	216.18%
4	2021	129	40%
5	2022	94	27.13%
Jumlah		629	

Sumber : Dokumen PT Mandevilla Payakumbuh

Berdasarkan tabel dapat dilihat jumlah konsumen dari PT Mandevilla belum mengalami peningkatan. Bahkan jumlah konsumen yang telah menggunakan properti dari PT Mandevilla mengalami penurunan dalam waktu dua tahun terakhir. Penurunan jumlah konsumen ini dapat dilihat pada tahun 2021 dan pada tahun 2022.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui strategi promosi seperti apa yang dapat dilakukan PT Mandevilla guna meningkatkan jumlah konsumen dari PT Mandevilla agar penjualan properti dari PT Mandevilla dapat meningkat. Oleh karena itu, dilakukan penelitian oleh peneliti dengan judul "Analisis Strategi Promosi PT Mandevilla Payakumbuh dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Properti ditinjau Manajemen Bisnis Syariah."

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

Secara terminologi, strategi dapat diartikan sebagai acuan yang digunakan dalam bertindak guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Strategi menggambarkan kegiatan suatu perusahaan mengenai kapan, dimana, dan bagaimana perusahaan tersebut akan berkompetisi, siapa yang akan menjadi lawannya, serta apa tujuan perusahaan tersebut melakukan kompetisi.

B. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan jasa kepada konsumen serta mempengaruhinya agar membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa tersebut.² Beberapa tujuan dari kegiatan promosi, yaitu :

- a. menarik perhatian konsumen

¹ Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), hal.2

² Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an tentang Promosi Penjualan*, Jurnal Ecobisma, Vol.6 No.2, 2019, 84

- b. memberitahu konsumen mengenai produk atau layanan jasa
- c. meningkatkan penjualan dan keuntungan atau laba
- d. menjada pembeda suatu produk dengan produk lainnya
- e. membentuk citra produk di mata konsumen, serta
- f. mempengaruhi pendapat konsumen mengenai suatu produk³

Kegiatan promosi diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun etika dalam melakukan kegiatan promosi menurut syariat Islam adalah sebagai berikut :

- a. Larangan melakukan tindakan *tadlis* (penipuan). *Tadlis* atau tindakan penipuan tidak diperbolehkan karena menyebabkan kemudharatan dan kedzhaliman baik bagi diri sendiri dan orang lain.⁴
- b. Berusaha memenuhi akad maupun kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Maidah ayat (1)

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."

C. Penjualan

Penjualan merupakan suatu taktik guna membentuk hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen melalui produk atau jasa perusahaan.⁵ Kegiatan penjualan merupakan salah satu aktivitas penting bagi suatu perusahaan. Pendapatan bagi suatu perusahaan didapatkan melalui kegiatan penjualan. Apabila kegiatan penjualan dari suatu perusahaan tidak dilakukan dengan baik maka dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan karena tidak tercapainya sasaran penjualan sehingga pendapatan bagi suatu perusahaan pun akan berkurang.

D. Properti

Properti merupakan hak untuk memiliki sebidang tanah dan memanfaatkan apa saja yang ada di atasnya. Properti juga dapat diartikan sebagai milik, kekayaan, harta benda, atau tanah milik yang bisa berupa benda bergerak ataupun benda tidak bergerak.⁶

E. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen merupakan suatu proses berisikan beberapa kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan-tindakan, pergerakan, serta kegiatan pengawasan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan dari sumber daya manusia dan juga sumber daya lainnya.⁷ Bisnis merupakan suatu kegiatan produktif yang dapat dilakukan oleh individu maupun suatu badan usaha pada berbagai bidang, seperti bidang ekonomi, pertanian, perdagangan, dan lain sebagainya.⁸ Dalam ajaran agama Islam, setiap muslim diminta untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara berusaha atau bekerja. Usaha ini harus dilandasi dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT. Selain itu, usaha ini ditujukan bukan untuk kepentingan pribadi saja, tetapi juga ditujukan untuk kepentingan umum. Dengan demikian, melalui bekerja atau berusaha, setiap individu dapat memenuhi kebutuhan di dalam hidupnya, kebutuhan keluarganya dapat tercukupi, serta dapat berbuat baik kepada tetangga.⁹ Ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs. Al-Ahqaaf ayat 19 sebagai berikut. *Artinya: "Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan."*

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu bentuk analisa pada kegiatan manajemen, dilakukan secara sistematis guna membantu suatu perusahaan dalam melakukan penyusunan terhadap

³ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra & Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, *Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial*, Jurnal Nawala Visual, Vol.1 No.1, 2019, hal.4

⁴ Patah Abdul Syukur, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.5 No.2, 2017, hal.92

⁵ Hermawan Kertajaya, *Seri Sembilan Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Selling*, (Jakarta : Mizan, 2006)

⁶ Dhaniswara K. Harjono, *Hukum Properti*, (Jakarta : Pusat Pengembangan Hukum dan Bisnis Indonesia, 2016)

⁷ Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makassar : Nas Media Pustaka, 2020), hal. 1

⁸ Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani, 2020), hal.16

⁹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal.75

rencana perusahaannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁰ Analisis SWOT nantinya akan memberikan sebuah gambaran atau deskriptif mengenai sebuah perusahaan sesuai dengan situasi dan kondisi dari perusahaan tersebut. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), serta *threat* (hambatan).¹¹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT Mandevilla, terletak di Jalan Rangkayo Rasuna Said No.48B, Kubu Gadang, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kegiatan observasi dan kegiatan wawancara yang telah dilakukan dengan CEO PT Mandevilla beserta salah satu konsumen PT Mandevilla, selaku informan penelitian. Data sekunder didapatkan melalui dokumentasi PT Mandevilla. Pada penelitian ini digunakan metode analisis SWOT. Hasil dari analisis ini berupa strategi promosi yang dapat digunakan oleh PT Mandevilla Payakumbuh dalam rangka meningkatkan penjualan properti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Mandevilla terletak di Jalan Rangkayo Rasuna Said No. 48B, Kubu Gadang, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. PT Mandevilla didirikan oleh bapak Ronny Ramadhon pada tahun 2013. PT Mandevilla didirikan dengan alasan untuk dapat memenuhi tempat tinggal masyarakat melalui pembangunan unit rumah murah bersubsidi khususnya untuk masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah dan juga *real estate* untuk masyarakat golongan menengah ke atas dengan tetap mempertimbangkan kondisi dan program dari pemerintah. Awal mulanya, PT Mandevilla ini hanya memiliki karyawan sebanyak empat orang. Pada saat ini, PT Mandevilla telah memiliki karyawan sebanyak 21 orang.

Strategi promosi yang dilakukan PT Mandevilla dalam mempromosikan layanan jasanya masih dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Ronny Ramadhon, selaku CEO PT Mandevilla, beliau menyebutkan, “Promosi yang dilakukan oleh PT Mandevilla masih dilakukan dengan penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penggunaan media promosi seperti media sosial, belum sepenuhnya dilakukan. Hal ini dapat terlihat dari kegiatan promosi yang masih dilakukan melalui pembagian brosur oleh beberapa mitra kerja yang telah melakukan kerjasama dengan PT Mandevilla, salah satunya Bank BTN. Penyampaian informasi dilakukan melalui penyebaran brosur oleh Bank BTN kepada calon konsumen yang melakukan kunjungan ke Bank BTN.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Mandevilla masih dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan belum terintegrasi dalam memperluas jangkauannya. Ini tentu saja dapat menyebabkan konsumen dari PT Mandevilla masih merupakan masyarakat di sekitar PT Mandevilla.

Media promosi pada umumnya digunakan oleh suatu perusahaan untuk membantu perusahaan tersebut memperluas sasaran dari kegiatan promosinya sehingga dapat memperoleh lebih banyak konsumen. Tidak hanya itu, melalui penggunaan media sosial, suatu perusahaan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen sehingga perusahaan tersebut lebih fleksibel dalam memberikan informasi mengenai layanan jasa atau produk yang disediakannya. Oleh karena itu, PT Mandevilla disarankan untuk lebih mengembangkan lagi sistem promosinya melalui penggunaan media sosial, seperti penggunaan *instagram*, *facebook*, dan media lainnya

Berdasarkan wawancara tersebut juga didapatkan informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Mandevilla dibantu oleh beberapa mitra yang telah melakukan kerjasama dengan PT Mandevilla, seperti bank BTN. Strategi promosi ini merupakan *cross promotion* yaitu strategi pemasaran yang pada umumnya dilakukan oleh dua perusahaan di mana di dalamnya terdapat kolaborasi di antara kedua perusahaan tersebut, seperti kerjasama yang dilakukan oleh PT Mandevilla dengan Bank BTN dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan *brand awareness* dari PT Mandevilla sehingga penjualan properti dapat meningkat.

¹⁰ Irham Fahmi, *Kewirausahaan : Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal.347

¹¹ Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengembalian Keputusan Kriteria Majemuk*, (Bogor : Grasindo, 2004), hal.60

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai apa saja tindakan yang telah dilakukan oleh PT Mandevilla untuk meningkatkan penjualan properti, beliau menyebutkan, *“PT Mandevilla dalam memberikan layanan jasa kepada konsumen mengutamakan hasil kerja dengan kualitas properti yang baik. Setiap konsumen PT Mandevilla akan diberikan bonus maupun diskon. Hal ini tentu saja akan memberikan rasa bahagia dan respon positif dari calon konsumen tersebut. Penyampaian informasi mengenai layanan jasa yang kami sediakan juga dilakukan secara komunikatif dan apa adanya dengan bantuan beberapa mitra kerja. Tidak hanya itu, pada setiap konsumen juga akan diberikan garansi untuk memberikan keyakinan bahwa layanan jasa yang kami sediakan memiliki kualitas yang baik.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh PT Mandevilla terletak pada hasil dari layanan jasa berupa properti dengan kualitas yang baik, pemberian bonus dan diskon kepada calon konsumen PT Mandevilla, pemberian garansi bagi setiap konsumen yang telah menggunakan layanan jasa di PT Mandevilla, serta penyampaian informasi yang dilakukan secara jujur dan komunikatif.

Penyampaian informasi secara jujur merupakan salah satu strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai moralitas di dalam Islam. Salah satu tindakan yang sering kita temui dalam melakukan kegiatan promosi adalah meluasnya tindakan dusta serta tindakan bathil yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau layanan jasanya, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah atas nama Allah SWT. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Nasa'i dan Abu Hurairah sebagai berikut: *Artinya : “Empat tipe manusia yang dibenci oleh Allah, para pedagang yang bersumpah, orang miskin yang sombong, orang tua yang berzina, dan pemimpin yang dzalim.”*

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai apa saja peluang dan ancaman yang ditemui selama ini dalam meningkatkan penjualan properti, beliau menyebutkan, *“Selama menjalankan usaha ini, permintaan terhadap pembangunan rumah subsidi oleh konsumen terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan biaya dari pembangunan rumah subsidi yang relatif lebih murah dibandingkan dengan biaya dari pembangunan rumah komersil. Pada pembangunan rumah subsidi, setiap konsumen akan dibantu oleh pemerintah dalam hal biaya. Tidak hanya itu, permintaan pembangunan rumah komersil dari konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan adanya pemenuhan terhadap permintaan konsumen yang dilakukan oleh pihak dari PT Mandevilla mengenai kebebasan dalam hal kreativitas terhadap pembangunan rumah. Namun, jika kreativitas ini tidak kami penuhi, ini tentu saja akan menjadi ancaman bagi PT Mandevilla. Selain itu, biaya bahan baku material untuk pembangunan yang terus mengalami peningkatan serta banyaknya kompetitor lain dalam memberikan layanan jasa kepada konsumen juga menjadi hambatan bagi PT Mandevilla dalam meningkatkan penjualan properti.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh PT Mandevilla terletak pada permintaan dari konsumen yang semakin meningkat, adanya kerjasama yang dilakukan oleh pihak PT Mandevilla dengan beberapa mitra kerja, serta adanya kreativitas dalam pembangunan properti yang terus dilakukan oleh pihak dari PT Mandevilla. Selain itu, berdasarkan wawancara tersebut juga didapatkan informasi bahwa ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh PT Mandevilla adalah meningkatnya biaya bahan baku material untuk pembangunan, persaingan kompetitor lain, serta permintaan kreativitas terhadap pembangunan rumah yang berubah-ubah. Hasil analisis matriks IFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *Internal Factory Analysis Summer* (IFAS)

N o	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>strenght</i>)				
1	Hasil layanan jasa berupa properti dengan kualitas yang baik	0,18	5	0,88
2	Penyampaian informasi secara komunikatif dan jujur	0,12	4	0,47
3	Pemberian bonus dan diskon	0,12	5	0,59
4	Pemberian garansi	0,18	4	0,71
Sub Total		0,59		2,65
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				

1	Penggunaan media sosial yang belum maksimal	0,18	3	0,53
2	Belum adanya tim kreator dalam mempromosikan layanan jasa	0,12	2	0,24
3	Kurangnya keterampilan serta kreativitas dari karyawan dalam melakukan kegiatan promosi	0,12	2	0,24
Sub Total		0,41		1,00
Total		1		3,65

Sumber : Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, analisis melalui *internal factor analysis strategy* (IFAS) terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) PT Mandevilla memiliki jumlah nilai sebesar 2,65 dan 1,00. Jika dilihat dari jumlah nilai yang telah didapatkan, hal ini menunjukkan kekuatan (*strength*) yang dikuasai oleh PT Mandevilla memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh PT Mandevilla selama melakukan strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan properti. Hasil analisis matriks EFAS disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks *Eksternal Factory Analysis Summer* (EFAS)

N o	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Permintaan terhadap properti yang semakin meningkat	0,20	5	1,00
2	Adanya kerjasama yang dilakukan dengan beberapa mitra kerja	0,20	5	1,00
3	Adanya peningkatan kreativitas dalam pembangunan properti	0,13	4	0,53
Sub Total		0,53		2,53
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Peningkatan terhadap biaya bahan baku material untuk pembangunan properti	0,20	3	0,60
2	Persaingan di antara kompetitor yang semakin meningkat	0,13	2	0,27
3	Permintaan kreativitas terhadap pembangunan properti yang berubah-ubah	0,13	2	0,27
Sub Total		0,47		1,13
Total		1		3,67

Sumber : Analisis data primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas, analisis yang telah dilakukan melalui *eksternal factor analysis strategy* (EFAS) terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) PT Mandevilla memiliki jumlah nilai sebesar 2,53 dan 1,13. Jika dilihat dari jumlah nilai yang telah didapatkan, hal ini menunjukkan bahwa peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh PT Mandevilla dapat mengatasi berbagai ancaman (*threat*) yang harus dihadapi oleh PT Mandevilla selama melakukan strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan properti.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan melalui matriks IFAS dan matriks EFAS, peneliti kemudian melakukan analisis SWOT dengan menggunakan bobot skor matriks SWOT mengenai strategi promosi PT Mandevilla Payakumbuh. Hasil bobot skor matriks SWOT PT Mandevilla disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Bobot Skor Matriks SWOT PT Mandevilla

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Total Skor = S + O = 2,65 + 2,53 = 5,18	Total Skor = W + O = 1,00 + 2,53 = 3,53
Ancaman (T)	Total Skor = S + T = 2,65 + 1,13 = 3,78	Total Skor = W + T = 1,00 + 1,13 = 2,13

Sumber : Analisis data primer, 2024

Berdasarkan analisis strategi yang telah dilakukan dengan bantuan bobot skor matriks didapatkan informasi bahwa strategi SO memiliki bobot skor 5.18, strategi WO memiliki bobot skor 3.53, strategi ST memiliki bobot skor 3.78, serta strategi WT memiliki bobot skor 3.78. Dengan demikian, strategi promosi yang dapat digunakan PT Mandevilla dalam rangka meningkatkan penjualan properti adalah dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO (*strength and opportunities*) merupakan strategi yang dapat digunakan PT Mandevilla dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang dikuasai PT Mandevilla melalui pemanfaatan terhadap peluang yang ada dalam rangka meningkatkan penjualan properti. Hasil strategi promosi PT Mandevilla disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Strategi Promosi PT Mandevilla

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Hasil layanan jasa berupa properti dengan kualitas yang baik 2. Penyampaian informasi secara komunikatif dan jujur 3. Pemberian bonus dan diskon 4. Pemberian garansi	1. Penggunaan media sosial yang belum maksimal 2. Belum adanya tim kreator dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti 3. Kurangnya keterampilan serta kreativitas dari karyawan dalam melakukan kegiatan promosi
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Permintaan terhadap properti yang semakin meningkat 2. Adanya kerjasama yang dilakukan dengan beberapa mitra kerja 3. Adanya peningkatan kreativitas dalam pembangunan properti	1. Mempertahankan kualitas properti. 2. Meningkatkan kreativitas terhadap pembangunan melalui kegiatan pelatihan. 3. Mempertahankan kerjasama dengan beberapa mitra kerja dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti kepada konsumen	1. Membentuk tim kreator yang bertugas dalam kegiatan promosi 2. Menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. 3. Meningkatkan kreativitas dalam kegiatan promosi melalui pelatihan dan pengembangan.

	melalui penyampaian informasi secara jujur serta komunikatif dan jujur disertai dengan pemanfaatan media promosi. 4. Mempertahankan pemberian bonus, diskon, dan garansi kepada konsumen.	4. Melakukan kerjasama dengan beberapa mitra kerja.
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
1. Peningkatan terhadap biaya bahan baku material untuk pembangunan properti 2. Persaingan di antara kompetitor yang semakin meningkat 3. Permintaan kreativitas terhadap pembangunan properti yang berubah-ubah	1. Melakukan riset pasar mengenai kreativitas terbaru terhadap pembangunan properti dan biaya bahan baku material 2. Mempertahankan pemberian bonus, diskon, serta garansi guna menghadapi persaingan di antara kompetitor lainnya.	1. Membentuk tim kreator yang bertugas dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti kepada konsumen 2. Melakukan pemantauan terhadap biaya bahan baku material untuk pembangunan properti serta kreativitas terbaru terhadap pembangunan properti

Berdasarkan tabel di atas, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh PT Mandevilla dalam rangka meningkatkan penjualan properti, seperti :

- Mempertahankan kualitas properti
- Meningkatkan kreativitas terhadap pembangunan melalui kegiatan pelatihan.
- Mempertahankan kerjasama dengan beberapa mitra kerja dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti kepada konsumen melalui penyampaian informasi secara jujur serta komunikatif disertai dengan pemanfaatan media promosi.
- Mempertahankan pemberian bonus, diskon, dan garansi kepada konsumen.

SIMPULAN

Strategi promosi yang dapat dilakukan PT Mandevilla dalam rangka meningkatkan penjualan properti adalah strategi SO. Strategi SO (*strength and opportunities*) merupakan strategi yang dapat digunakan oleh PT Mandevilla dalam rangka meningkatkan penjualan properti dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang dikuasi melalui pemanfaatan terhadap peluang yang ada. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh PT Mandevilla dalam meningkatkan penjualan properti, seperti (1) mempertahankan kualitas properti, (2) meningkatkan kreativitas terhadap pembangunan melalui kegiatan pelatihan, (3) mempertahankan kerjasama dengan beberapa mitra kerja dalam mempromosikan layanan jasa berupa properti kepada konsumen melalui penyampaian informasi secara jujur dan komunikatif disertai dengan pemanfaatan media promosi, dan (4) mempertahankan pemberian bonus, diskon, dan garansi kepada konsumen. Ditinjau dari manajemen bisnis syariah, strategi promosi yang dilakukan PT Mandevilla dalam meningkatkan penjualan properti adalah berupa penyampaian informasi secara jujur kepada konsumen yang dilakukan pada kegiatan promosi.

PT Mandevilla diminta untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai salah alat promosi, seperti *facebook* dan lain sebagainya guna memperluas jangkauan konsumen dari PT Mandevilla. Selain itu, PT Mandevilla juga diminta untuk dapat memberikan testimoni konsumen berupa postingan dalam bentuk dan video kepada calon konsumen. Ini bertujuan agar calon konsumen tersebut semakin tertarik untuk menggunakan layanan jasa berupa properti yang disediakan oleh PT Mandevilla.

REFERENSI

- Abdurohim. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar : Nas Media Pustaka
- Fahmi, Irhan. (2013). *Teori, Kasus, dan Sosiologi*. Bandung : Alfabeta
- Harjono, Dhaniswara K. (2016). *Hukum Properti*. Jakarta : Pusat Pengembangan Hukum dan Bisnis Indonesia
- Kertajaya Hermawan. (2006). *Seri Sembilan Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta : Mizan
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor : Grasindo
- Rahmat, Pupu Saeful. (2019). *Strategi Belajar Mengajar*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Syahputra, Rizki. (2019). Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 84
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma & Yasa, Gede Pasek Putra Adnyana. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 4
- Syukur, Patah Abdul. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 92