

PERENCANAAN BISNIS KANTOR AGEN PROPERTI RUMAH IMPIAN AGENCY

Meri Linawati Tanuwidjaja¹; Meriza Hendri²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : tanuwidjaja.meri@widyatama.ac.id¹; meriza.hendri@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan industri properti di Bandung Raya menunjukkan peningkatan signifikan, didorong oleh tingginya kebutuhan hunian. Rumah Impian Agency hadir sebagai solusi dengan mengintegrasikan layanan digital dan personal dalam pemasaran properti. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun perencanaan bisnis dengan menganalisis aspek pasar, keuangan, operasional, dan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, serta analisis data sekunder dari laporan industri properti dan statistik resmi. Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan model kewirausahaan Timmons digunakan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar mencapai 18% per tahun. Dari aspek keuangan, Net Present Value (NPV) positif Rp. 2.096.296.000, Profitability Index (PI) 2.77, Internal Rate of Return (IRR) 106%, serta Payback Period (PP) 7,89 bulan, mengindikasikan kelayakan investasi yang tinggi. Tingkat Laba Kotor mencapai 50,09%, Net Profit Margin 40,07%, dan Return on Investment (ROI) 217%, mencerminkan efisiensi dalam profitabilitas. Rumah Impian Agency memiliki peluang bisnis yang menjanjikan dengan prospek pasar yang besar dan keuangan yang kuat. Digitalisasi pemasaran dan layanan berbasis teknologi menjadi keunggulan utama dalam menghadapi persaingan. Sebagai saran, perusahaan perlu memperkuat strategi digital marketing, menjalin kemitraan dengan pengembang properti dan perbankan, serta meningkatkan layanan after-sales untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Rumah Impian Agency berpotensi menjadi agen properti terkemuka di wilayahnya.

Kata Kunci : Perencanaan; Bisnis; Properti Agen

ABSTRACT

The property industry in the Greater Bandung area has shown significant growth, driven by the high demand for housing. Rumah Impian Agency emerges as a solution by integrating digital and personalized services in property marketing. This study aims to develop a business plan by analyzing market, financial, operational, and marketing strategy aspects. A qualitative method was used, with data collected through observation and secondary data analysis from industry reports and official statistics. The Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and the Timmons entrepreneurial model were employed to evaluate business feasibility. The results indicate that the market growth rate reaches 18% annually. From the financial aspect, the Net Present Value (NPV) is positive at IDR 2,096,296,000, the Profitability Index (PI) is 2.77, the Internal Rate of Return (IRR) is 106%, and the Payback Period (PP) is 7.89 months, indicating high investment feasibility. The Gross Profit Margin is 50.09%, Net Profit Margin is 40.07%, and Return on Investment (ROI) stands at 217%, reflecting strong

profitability efficiency. Rumah Impian Agency demonstrates promising business potential with a large market opportunity and solid financial performance.

Digital marketing and technology-based services are the agency's main strengths in facing competition. It is recommended that the company strengthen its digital marketing strategies, establish partnerships with property developers and financial institutions, and enhance after-sales services to build customer trust and loyalty. With the right strategies, Rumah Impian Agency has the potential to become a leading property agency in the region.

Keywords : Planning; Business; Agent Property

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan hunian yang nyaman dan strategis di wilayah Bandung Raya terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang pesat. Namun, konsumen sering mengalami kesulitan dalam menemukan properti yang sesuai secara cepat dan efisien (Fikri, 2023). Meskipun lebih dari 60% calon pembeli properti memulai pencarian melalui platform digital (Colliers International, 2023), mereka tetap membutuhkan interaksi langsung dengan agen properti untuk menjamin kredibilitas transaksi. Tantangan ini menuntut integrasi antara strategi digital dan layanan konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2019), digitalisasi memungkinkan efisiensi dalam menjangkau konsumen, namun tetap diperlukan human touch dalam keputusan besar seperti pembelian properti. Di sisi lain, pasar properti di Bandung menunjukkan potensi besar, didorong oleh peningkatan permintaan hunian dan infrastruktur seperti Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KFMap Asia, 2023; BPS Jawa Barat, 2023). Selain itu, backlog perumahan di Kota Bandung yang mencapai 546.908 unit (Survei Ekonomi Nasional, 2023) membuka peluang signifikan bagi agen properti yang mampu menawarkan solusi menyeluruh.

Dalam menghadapi dinamika industri, Rumah Impian Agency harus bersaing dengan agen properti besar seperti Raywhite, Century21, dan Era Properti yang telah memiliki reputasi internasional, serta pemain lokal seperti Cari Properti dan Linktown Bandung. Persaingan tinggi, daya tawar konsumen yang kuat, dan kehadiran platform substitusi menjadi tantangan nyata (Porter, 2008; Pringle & Huisman, 2011). Agen properti perlu membangun kepercayaan melalui layanan personal, transparansi informasi, dan strategi digital yang efektif. Data dari Lamudi (2024) dan 99.co (2024) menunjukkan bahwa variasi harga properti di Bandung sangat bergantung pada lokasi dan fasilitas, sehingga penting bagi agen untuk memberikan informasi yang akurat dan

relevan. Perusahaan seperti Rumah Impian Agency berpeluang untuk unggul melalui pendekatan hybrid yang menggabungkan teknologi modern dan pendekatan personal, menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien sekaligus terpercaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan merupakan kegiatan yang mengorganisasi berbagai faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja, dan bahan baku, guna menciptakan nilai dan produk baru (Setiya, 2023). Pinontoan (2023) menambahkan bahwa kewirausahaan mencakup kemampuan untuk mengombinasikan sumber daya seperti modal, material, tenaga kerja, dan keterampilan guna menghasilkan produk. Sementara itu, Toyib dan Sanny (2021) menekankan bahwa kewirausahaan identik dengan proses penciptaan usaha baru yang menghadapi risiko serta ketidakpastian demi memperoleh keuntungan dan pertumbuhan.

Selaras dengan kegiatan kewirausahaan, bisnis berperan sebagai wadah terorganisasi dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar. Bisnis merupakan aktivitas yang terstruktur untuk menghasilkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2021), bisnis melibatkan interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan sumber daya yang digunakan dalam proses penciptaan nilai tambah.

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, pendekatan manajerial yang sistematis diperlukan guna mencapai efisiensi dan efektivitas. Menurut George R. Terry (1964) dalam Pardi et al. (2025), manajemen mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mencapai tujuan organisasi. Henry Fayol (1916) dalam Nofriyanti Pardi et al. (2025) menegaskan bahwa manajemen merupakan seni dalam mengelola elemen organisasi secara efisien dan produktif. Dengan demikian, manajemen berfokus pada optimalisasi sumber daya, pengurangan pemborosan, serta pemanfaatan teknologi dan data dalam pengambilan keputusan agar organisasi mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Sebagai pendekatan strategis dalam menghasilkan solusi inovatif yang berpusat pada pengguna, Design Thinking menjadi metode yang relevan. Menurut Brown (2009) dalam Dam dan Siang (2021), Design Thinking merupakan pendekatan yang mengintegrasikan kebutuhan pengguna dengan solusi yang layak secara teknologi dan relevan secara bisnis, dengan mempertimbangkan aspek desirability, feasibility, dan

viability. David Kelley, pendiri IDEO, menyatakan bahwa Design Thinking merupakan metode yang bertujuan menciptakan solusi inovatif melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, dengan proses iteratif dan pengujian cepat.

Dalam merancang model bisnis yang utuh dan terstruktur, Business Model Canvas (BMC) menjadi salah satu alat strategis yang banyak digunakan. BMC memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis, yaitu Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure (Osterwalder & Pigneur, 2010 dalam Ningsih et al., 2023).

Dalam proses pengembangan usaha, kreativitas dan inovasi memegang peranan penting sebagai pendorong pertumbuhan. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan orisinal, sementara inovasi merupakan penerapan ide-ide tersebut dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Inovasi memiliki karakteristik seperti kebaruan, tujuan yang jelas, serta dilaksanakan melalui program yang terencana (Yuningsih & Silaningsih, 2020). Suryana (2020) menyatakan bahwa inovasi dapat diwujudkan melalui proses kreativitas, modifikasi, serta penggabungan elemen yang telah ada guna menciptakan nilai tambah.

Keberhasilan usaha baru juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor utama yang saling berinteraksi. Timmons dan Spinelli (2004) dalam Samoedra et al. (2021) mengemukakan bahwa keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada tiga elemen utama, yaitu peluang usaha, sumber daya, dan tim pelaksana. Ketiga komponen tersebut harus seimbang dan saling mendukung agar mampu menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Untuk menjamin arah dan keberlanjutan usaha, perencanaan bisnis merupakan instrumen krusial yang harus disusun secara sistematis. Perencanaan bisnis merupakan proses pengambilan keputusan yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan usaha di masa mendatang. Proses ini mencakup aspek-aspek seperti konsep usaha, perencanaan keuangan, strategi pemasaran, serta manajemen sumber daya guna memastikan kesiapan usaha dan meningkatkan peluang keberhasilan (Saiman, 2014 dalam Sitompul et al., 2022).

Lebih lanjut, pemahaman terhadap lingkungan bisnis sangat penting agar perusahaan dapat beradaptasi dan mengambil keputusan secara tepat. Darmawan et al.

(2021) menyatakan bahwa bisnis merupakan aktivitas penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kurniawan (2022) menambahkan bahwa bisnis adalah sistem yang mampu beradaptasi dengan lingkungannya dalam rangka mencapai tujuan. Bisnis menciptakan nilai guna melalui aspek bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Lingkungan bisnis sendiri terbagi menjadi lingkungan internal, yang mencakup sumber daya manusia dan struktur organisasi, serta lingkungan eksternal yang terdiri dari faktor-faktor ekonomi, sosial, persaingan, dan teknologi (Kotler & Keller, 2021).

Dalam rangka menganalisis lingkungan eksternal dan posisi kompetitif suatu perusahaan, model Porter's Five Forces merupakan alat analisis yang banyak digunakan. Model ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi intensitas persaingan industri, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok dan konsumen, serta potensi substitusi produk (Porter, 2008).

Sebagai bagian dari perencanaan strategis, analisis SWOT menjadi alat penting untuk mengevaluasi posisi perusahaan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa SWOT merupakan evaluasi terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis ini berfungsi untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks pemasaran, perencanaan pemasaran merupakan proses integral yang mencakup identifikasi peluang pasar, penetapan sasaran pasar, formulasi strategi pemasaran, dan penyusunan program implementasi yang sistematis (Kotler & Keller, 2021).

Selain strategi pemasaran, aspek operasional juga memerlukan perencanaan yang matang. William J. Stevenson (2022) menyatakan bahwa perencanaan operasional mencakup pengaturan proses produksi dan layanan agar mencapai efisiensi maksimum. Hal ini meliputi penjadwalan produksi, pengelolaan inventaris, serta pengendalian kualitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa operasional perusahaan sejalan dengan tujuan strategis dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Selanjutnya, untuk mendukung strategi bisnis secara menyeluruh, perencanaan sumber daya manusia menjadi aspek yang tidak terpisahkan. Gary Dessler (2021) menyatakan bahwa perencanaan sumber daya manusia meliputi analisis kebutuhan

tenaga kerja, proses rekrutmen, pelatihan, serta pengembangan karyawan guna mendukung tujuan strategis perusahaan. Perencanaan ini penting agar perusahaan memiliki kompetensi internal yang memadai dalam menjalankan seluruh aspek perencanaan bisnis.

Akhirnya, perencanaan keuangan merupakan elemen penting dalam menyusun kelayakan dan keberlanjutan suatu usaha. Menurut Richards dan Safari (2021) dalam Kaniawati et al. (2021), salah satu bagian fundamental dari perencanaan bisnis adalah penyusunan rencana keuangan yang sistematis dan realistis sebagai dasar pengambilan keputusan investasi serta pengelolaan arus kas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dinamika pasar properti dan perilaku konsumen di Bandung Raya, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap tren pasar dan perilaku calon pelanggan, serta data sekunder yang mencakup laporan industri properti, data statistik resmi dari BPS, dan informasi dari sumber online terkait pasar properti (Sugiyono, 2022; Lamudi, 2024). Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur kriteria kelayakan pasar properti berdasarkan indikator seperti kebutuhan konsumen, margin keuntungan, dan periode pengembalian modal (Timmons, 2012). Dalam perencanaan bisnis Rumah Impian Agency, analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka seperti Design Thinking, Business Model Canvas, dan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Rancangan analisis bisnis Rumah Impian Agency mencakup berbagai aspek penting, termasuk profil perusahaan, analisis lingkungan, pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, manajemen risiko, dan kepatuhan hukum. Menggunakan alat seperti Business Model Canvas, perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan daya saing. Proyeksi keuangan dan strategi pemasaran yang berbasis data diharapkan dapat meningkatkan posisi Rumah

Impian Agency dalam pasar properti yang kompetitif di Bandung Raya. Dengan pendekatan ini, diharapkan perencanaan bisnis dapat mengembangkan solusi yang relevan dan memperkuat posisi kompetitif Rumah Impian Agency di masa depan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Design Thinking

Design thinking adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan solusi kreatif dan relevan. Dalam perencanaan bisnis Rumah Impian Agency, pendekatan ini diterapkan melalui lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Rumah Impian Agency berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan di Bandung Raya, seperti keluarga muda dan pekerja profesional, melalui survei dan wawancara (Empathize). Masalah utama yang diidentifikasi adalah kesenjangan antara kebutuhan konsumen untuk menemukan properti yang sesuai dengan efisien dan membangun kepercayaan (Define). Untuk mengatasi masalah ini, konsep layanan hybrid dikembangkan, menggabungkan pemasaran digital dan layanan personal (Ideate). Prototipe layanan termasuk peluncuran platform digital dan panduan layanan pelanggan (Prototype), yang diuji melalui program percontohan dan umpan balik konsumen untuk menyempurnakan solusi yang ditawarkan (Test).

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) Rumah Impian Agency dirancang untuk memahami dan mengoptimalkan berbagai elemen penting dalam bisnis agen properti, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Agensi ini menargetkan profesional muda, keluarga baru, dan individu kelas menengah ke atas yang membutuhkan hunian terjangkau dengan kemudahan pembiayaan, sambil menawarkan layanan personal dan profesional, mulai dari konsultasi properti hingga bantuan pengajuan KPR. Saluran pemasaran meliputi media sosial, pameran properti, dan kolaborasi dengan developer. Pendapatan berasal dari penjualan properti, fee dari developer, iklan, dan bonus, sementara sumber daya utama mencakup tenaga kerja marketing, data pasar, dan dana operasional. Aktivitas utama meliputi riset pasar, pemasaran, dan penyelenggaraan pameran properti, dengan kemitraan strategis bersama developer, bank, dan platform online. Struktur biaya agensi terdiri dari biaya tetap untuk

tenaga kerja dan operasional, serta biaya variabel untuk pemasaran dan promosi, yang mendukung efisiensi dan keberlanjutan bisnis.

Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan Rumah Impian Agency berfokus pada tiga elemen utama: peluang, sumber daya, dan tim. Agensi ini mengidentifikasi peluang di pasar properti Bandung Raya dengan tingginya permintaan hunian yang nyaman dan terjangkau, yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh agen properti konvensional. Rumah Impian Agency memanfaatkan sumber daya seperti tenaga kerja terampil, teknologi digital canggih, dan jaringan luas dengan developer serta institusi keuangan untuk menawarkan layanan bernilai tambah, seperti konsultasi properti dan bantuan pengajuan KPR. Tim yang kompeten, dipimpin dengan visi strategis yang jelas, mengembangkan strategi pemasaran kreatif dan solusi relevan untuk konsumen. Komunikasi yang efektif antara peluang, sumber daya, dan tim memastikan integrasi yang optimal, sementara keberlanjutan operasional dan dampak positif bagi komunitas lokal menjadi bagian integral dari model bisnis agensi. Semua elemen ini dirancang untuk menciptakan bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di sektor properti.

Analisis Lingkungan Usaha

Rumah Impian Agency beroperasi dalam lingkungan usaha yang didukung oleh struktur organisasi yang jelas dan budaya perusahaan yang berfokus pada profesionalisme, kolaborasi, dan komitmen terhadap pelanggan. Dengan tim yang kompeten, perusahaan mengoptimalkan sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur digital untuk mendukung operasional yang efisien. Dalam analisis lingkungan eksternal, agensi ini memanfaatkan peluang yang ada di pasar properti Bandung Raya, termasuk tren keberlanjutan, perkembangan ekonomi, dan peningkatan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran properti. Kolaborasi dengan mitra strategis seperti developer, bank, dan platform digital memperkuat daya saing Rumah Impian Agency, sementara tantangan yang dihadapi termasuk adaptasi terhadap media sosial baru dan inovasi pemasaran. Dengan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan keberlanjutan, Rumah Impian Agency berkomitmen untuk memberikan layanan properti yang berkualitas, mendukung pertumbuhan bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan pelanggan.

Analisis faktor strategis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa perusahaan agen properti ini memiliki kekuatan internal yang cukup dominan. Nilai total kekuatan mencapai 1,775, lebih tinggi dibandingkan nilai kelemahan sebesar 1,325. Kekuatan utama terletak pada pengalaman pemilik dalam industri properti, penguasaan digital marketing, serta fleksibilitas layanan baik secara digital maupun konvensional. Sementara itu, kelemahan terbesar meliputi ketidakpastian pencairan komisi dari developer dan rendahnya brand awareness. Di sisi eksternal, nilai peluang sebesar 1,575 sedikit lebih tinggi dibandingkan nilai ancaman sebesar 1,45. Peluang utama berasal dari terbukanya pasar digital marketing, dukungan pembiayaan properti dari pemerintah, dan meningkatnya kebutuhan hunian di Bandung Raya. Sedangkan ancaman utama antara lain berasal dari kegagalan calon pembeli dalam lolos BI checking, serta melemahnya daya beli masyarakat.

SWOT Analysis

Analisis SWOT terhadap perusahaan agen properti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama berupa pengalaman pemilik selama lima tahun di industri properti, kemampuan dalam digital marketing, serta fleksibilitas layanan yang mencakup pendekatan konvensional dan digital. Kekuatan ini mampu menutupi sejumlah kelemahan seperti keterbatasan modal, rendahnya brand awareness, dan ketidakpastian waktu pencairan fee dari developer. Di sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang dari berkembangnya pasar digital, dukungan program perbankan, serta meningkatnya kebutuhan hunian di Bandung Raya, yang dapat dioptimalkan melalui strategi digital dan kolaborasi dengan developer. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman seperti daya beli masyarakat yang lemah, persaingan dari sektor lain, serta kendala BI checking dalam proses pembelian rumah. Secara keseluruhan, posisi perusahaan berada pada kuadran strategi pertumbuhan, yang mencerminkan potensi untuk ekspansi pasar secara progresif dengan tetap mengantisipasi risiko eksternal dan memperkuat kapabilitas internal.

Posisi strategis perusahaan dianalisis melalui diagram SWOT dengan koordinat (0,450; 0,125), yang berarti kekuatan internal lebih besar daripada kelemahan ($S-W = 0,450$) dan peluang eksternal sedikit lebih besar dibandingkan ancaman ($O-T = 0,125$). Posisi ini menempatkan perusahaan dalam kuadran strategi pertumbuhan (growth strategy), menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat serta

peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi. Dengan demikian, perusahaan memiliki ruang yang luas untuk mengembangkan usahanya melalui optimalisasi digital marketing, peningkatan kualitas layanan, serta perluasan jaringan kemitraan strategis.

Melalui matriks SWOT, strategi yang direkomendasikan mencakup sinergi antara kekuatan dan peluang (strategi SO) seperti memanfaatkan pengalaman pemilik dan digital marketing untuk menjangkau pasar yang belum tergarap. Strategi ST disusun untuk mengantisipasi ancaman eksternal dengan keunggulan internal, seperti penggunaan pendekatan digital untuk menjawab kendala BI checking. Sementara itu, strategi WO difokuskan pada pemanfaatan peluang untuk menutupi kelemahan, seperti promosi bersama developer guna mengatasi keterbatasan modal. Strategi WT menekankan upaya mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman secara bersamaan, misalnya dengan menawarkan properti yang sesuai dengan daya beli pasar atau menjalin kerja sama lebih erat dengan developer untuk meningkatkan kepercayaan pasar. Kombinasi strategi ini membentuk kerangka kerja yang adaptif dan proaktif dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

Analisis Aspek Pemasaran

Rumah Impian Agency mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang komprehensif melalui segmentasi pasar yang mencakup geografi, demografi, psikografi, dan perilaku, dengan fokus pada generasi muda, keluarga baru, dan profesional di Bandung Raya. Agensi ini menggabungkan pemasaran digital dan konvensional untuk menawarkan solusi properti yang terjangkau, strategis, dan nyaman, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan. Dengan strategi harga yang kompetitif, promosi digital dan konvensional, serta layanan yang didukung oleh tim profesional, Rumah Impian Agency berkomitmen memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Selain itu, dengan mengadopsi sistem CRM, agensi ini dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat penjualan. Untuk menghadapi risiko pasar dan persaingan yang ketat, agensi ini berinovasi dalam strategi pemasaran dan memanfaatkan fleksibilitas pembayaran serta teknologi terbaru untuk mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Analisis Aspek Operasi

Rumah Impian Agency mengoptimalkan operasionalnya dengan menerapkan manajemen kualitas yang ketat, pelatihan SDM berkelanjutan, dan pengendalian kualitas yang konsisten, untuk memastikan layanan yang efisien dan sesuai standar. Proses bisnis diintegrasikan menggunakan pendekatan SIPOC, melibatkan pemasok properti, lembaga keuangan, dan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan transaksi. Digitalisasi di seluruh aspek operasional, termasuk pemasaran digital, CRM, otomatisasi penjualan, dan layanan purna jual berbasis teknologi, meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Kantor didesain untuk memberikan pengalaman profesional dengan area yang mendukung kolaborasi dan interaksi dengan pelanggan. Inovasi teknologi seperti penggunaan analitik data, tur virtual, dan chatbot meningkatkan kualitas layanan, sementara sistem manajemen dokumen digital mempercepat transaksi. Dengan pendekatan inovatif ini, Rumah Impian Agency berfokus pada peningkatan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan yang responsif, memastikan keberlanjutan dan daya saing di pasar properti.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Rumah Impian Agency memiliki struktur organisasi yang jelas dan terorganisir dengan baik, yang mencakup peran-peran strategis mulai dari Komisaris hingga staf marketing, administrasi, IT, dan keuangan, guna mendukung efisiensi operasional. Proses rekrutmen diadakan secara sistematis untuk menarik talenta terbaik, dengan pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan keterampilan SDM dalam pemasaran digital, penjualan, dan manajemen pelanggan. Kompensasi karyawan meliputi gaji pokok, komisi, bonus kinerja, dan insentif non-finansial, serta fasilitas pelatihan dan pengembangan karir. Digitalisasi aspek SDM, termasuk rekrutmen, manajemen kinerja, dan absensi, memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi dalam operasional, sementara manajemen risiko difokuskan pada pengurangan turnover, pelatihan berkelanjutan, dan kepatuhan regulasi ketenagakerjaan. Inovasi yang diterapkan, seperti fleksibilitas kerja, teknologi digital dalam manajemen SDM, dan pengakuan berbasis kinerja, bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif, inklusif, dan berkelanjutan.

Analisis Aspek Keuangan

Analisis keuangan Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency menunjukkan prospek yang sangat positif dengan proyeksi pertumbuhan pendapatan yang stabil

selama tiga tahun ke depan. Biaya operasional utama meliputi gaji karyawan, sewa kantor, pemasaran, dan biaya tak terduga, dengan total sebesar Rp 1.516.800.000 per tahun. Pengembangan usaha membutuhkan tambahan modal sebesar Rp 500.000.000 pada tahun pertama untuk investasi dan pengelolaan properti. Proyeksi pendapatan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten hingga mencapai Rp 2.430.000.000 pada tahun ketiga. Laporan laba rugi dan arus kas mencatat peningkatan laba bersih setiap tahun, dengan laba setelah pajak mencapai 40,07% pada tahun kedua dan ketiga. Analisis kelayakan usaha berdasarkan R/C Ratio, Payback Period selama 7,89 bulan, Net Present Value (NPV) sebesar Rp 2.096.296.000, Profitability Index (PI) 2,77, dan Internal Rate of Return (IRR) 106% menunjukkan bahwa usaha ini sangat layak dijalankan dengan potensi pengembalian investasi yang cepat, keuntungan yang stabil, dan profitabilitas jangka panjang yang tinggi.

Analisis Aspek Manajemen Resiko

Manajemen risiko di Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency sangat penting untuk memastikan kelangsungan operasional dan keberhasilan bisnis. Risiko utama yang dihadapi termasuk gagal bayar oleh klien, fluktuasi likuiditas, persaingan ketat, dan perubahan kebijakan pemerintah. Untuk mitigasi, perusahaan menerapkan penilaian kredit ketat, opsi pembiayaan fleksibel, serta cadangan kas yang memadai. Digitalisasi pemasaran dan layanan tambahan juga digunakan untuk menjaga stabilitas arus kas. Selain itu, perusahaan memantau regulasi pemerintah secara berkala dan mengoptimalkan strategi bisnis agar tetap sesuai dengan aturan yang berlaku. Dalam aspek operasional, perusahaan mengurangi risiko kesalahan administratif dengan sistem digitalisasi dan audit keuangan berkala. Dengan strategi mitigasi risiko yang proaktif, perusahaan memastikan stabilitas, daya saing, dan keberlanjutan operasionalnya di pasar properti.

Analisis Aspek Legal

Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency menyadari pentingnya kepatuhan terhadap aspek legal untuk memastikan operasional bisnis yang sah, profesional, dan berkelanjutan. Perusahaan akan mengurus pendirian badan usaha sesuai dengan hukum Indonesia, termasuk Akta Pendirian, pengesahan dari Kemenkumham, dan pendaftaran TDP atau NIB. Selain itu, perusahaan akan mendaftarkan NPWP Badan Usaha, menjadi PKP, dan bergabung dengan Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI) untuk

memenuhi standar profesionalisme. Izin usaha seperti SIUP dan keterangan domisili usaha juga akan diurus untuk memastikan legalitas operasional. Dengan kepatuhan yang kuat terhadap regulasi ini, perusahaan dapat membangun kredibilitas, meningkatkan daya saing, dan mengurangi risiko hukum yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Pembahasan

Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency mengimplementasikan pendekatan Design Thinking untuk memahami kebutuhan pasar properti dan menciptakan solusi yang relevan dan inovatif. Proses ini dimulai dengan tahap Empathize untuk memahami kebutuhan konsumen, seperti keluarga muda dan pekerja profesional di Bandung Raya, diikuti dengan Define untuk mengidentifikasi masalah utama, yaitu kesulitan dalam menemukan properti yang sesuai dan membangun kepercayaan. Melalui tahap Ideate, agensi mengembangkan konsep layanan hybrid yang menggabungkan pemasaran digital dan layanan personal. Prototipe layanan diuji melalui platform digital dan panduan layanan pelanggan, kemudian diuji dan disempurnakan melalui program percontohan dan umpan balik konsumen. Dengan menggunakan Business Model Canvas, Rumah Impian Agency merancang operasional bisnis yang efisien, menargetkan segmen pasar yang tepat dan menawarkan layanan mulai dari konsultasi properti hingga bantuan pengajuan KPR. Aspek operasional dikelola dengan digitalisasi proses bisnis, pemasaran, dan manajemen SDM yang terstruktur, sementara analisis keuangan menunjukkan proyeksi pendapatan stabil dan laba bersih yang meningkat. Strategi pemasaran yang efektif, manajemen risiko yang baik, serta kepatuhan legal yang kuat melalui pendaftaran NIB dan sertifikasi terkait, memastikan keberlanjutan dan daya saing agensi.

KESIMPULAN

Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency mengimplementasikan pendekatan Design Thinking untuk memahami kebutuhan pasar properti dan menciptakan solusi yang relevan dan inovatif. Proses ini dimulai dengan tahap Empathize untuk memahami kebutuhan konsumen, seperti keluarga muda dan pekerja profesional di Bandung Raya, diikuti dengan Define untuk mengidentifikasi masalah utama, yaitu kesulitan dalam menemukan properti yang sesuai dan membangun kepercayaan. Melalui tahap Ideate, agensi mengembangkan konsep layanan hybrid yang menggabungkan pemasaran digital dan layanan personal. Prototipe layanan diuji melalui platform digital dan panduan

layanan pelanggan, kemudian diuji dan disempurnakan melalui program percontohan dan umpan balik konsumen. Dengan menggunakan Business Model Canvas, Rumah Impian Agency merancang operasional bisnis yang efisien, menargetkan segmen pasar yang tepat dan menawarkan layanan mulai dari konsultasi properti hingga bantuan pengajuan KPR. Aspek operasional dikelola dengan digitalisasi proses bisnis, pemasaran, dan manajemen SDM yang terstruktur, sementara analisis keuangan menunjukkan proyeksi pendapatan stabil dan laba bersih yang meningkat. Strategi pemasaran yang efektif, manajemen risiko yang baik, serta kepatuhan legal yang kuat melalui pendaftaran NIB dan sertifikasi terkait, memastikan keberlanjutan dan daya saing agensi.

Untuk mengatasi berbagai kelemahan yang diidentifikasi dalam analisis SWOT, Rumah Impian Agency perlu menerapkan beberapa strategi yang terintegrasi dan adaptif. Pertama, perusahaan dapat memperjelas perjanjian komisi dengan developer melalui SOP tertulis agar pencairan fee lebih terprediksi dan tidak mengganggu arus kas. Kedua, mengurangi turnover di bidang pemasaran melalui program pelatihan berkelanjutan, insentif berbasis kinerja, serta mentoring yang mendukung pengembangan karir tenaga pemasaran. Ketiga, membangun kepercayaan konsumen dan developer dengan meningkatkan kredibilitas melalui promosi digital, kolaborasi dengan influencer lokal, sertifikasi profesional tenaga kerja, serta dokumentasi portofolio transaksi. Keempat, meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing yang konsisten, konten edukatif, serta partisipasi dalam pameran dan event lokal. Terakhir, untuk mengatasi keterbatasan modal awal, perusahaan dapat menggandeng mitra strategis seperti developer dan lembaga keuangan untuk menawarkan promo-promo menarik tanpa harus menanggung biaya promosi tinggi secara mandiri. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat fondasi internalnya dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di pasar properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo, Harimurti Bramantya, & Pramana I Gede Githa Adhi. (2024). *Property Market Report H2 2023: Kinerja Pasar Properti H2 2023 dan Outlook Pasar Properti di Tahun Pemilu*.
- Armstrong, M. (2020). *A Handbook of Human Resource Management Practice* (15th Edition). Kogan Page.
- Arner, D. W. (2020). *Research Handbook on Asian Financial Law*. Edward Elgar Publishing.

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laporan Pertumbuhan Sektor Konstruksi dan Real Estate di Indonesia 2023*.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline. *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2019). *Manajemen, Kepemimpinan, dan Kerja Sama dalam Dunia yang Kompetitif* (10th Edition). Salemba Empat.
- Besterfield, D. H. (2013). *Quality Improvement* (9th Edition). Prentice Hall International.
- BPS Subang. (2024). *Kabupaten Subang Dalam Angka 2024*.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (10th Edition). Salemba Empat.
- Brown, & Katz. (2011). Change by Design. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 381–383.
- Brown, T. (2018). *Change by Design* (Reprint Edition). Harper Business.
- Busro, M. (2017). *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia Group.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st Edition). Prenadamedia Group.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th Edition). Pearson.
- Cheeseman, H. R. (2013). *Business Law: Legal Environment, Online Commerce, Business Ethics, and International Issues* (8th Edition). Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- CNBC Indonesia. (2023). *Duh! Moody's Pangkas Prospek Properti China Jadi Negatif*. CNBC Indonesia.
- Daft, R. L. (2015). *Manajemen*. Erlangga.
- Daft, R. L. (2020). *Manajemen*. Erlangga.
- Darmawan, A., Handayani, E., Wibowo, H., Tubastuvi, N., & Pratama, B. C. (2021). *Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas Bisnis)* (T. Haryanto, Ed.; Cetakan Pertama). UM Purwokerto Press.
- Darminto, & Juliaty. (2002). *Analisis Laporan Keuangan*. AMP YKPN.
- DataIndustri Research. (2024). *Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti) di Indonesia, 2011–2024*.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. ACM.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Manajemen strategi konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies* (2nd Edition). John Wiley & Sons.
- Dessler. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Dessler, G. (2013). *Rekrutmen dan Pelatihan: Memberikan Keterampilan dan Pengetahuan Efektif*. Pearson Education.
- Dewi. (2024). *Perencanaan Bisnis Toko Perlengkapan Sekolah Di Pusat Kota Kabupaten Cianjur*. Universitas Widyatama.
- Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. Harper Collins Publishers.

- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2019). *Managing for Quality and Performance Excellence* (11th ed.). Cengage Learning.
- Fahmi. (2022). *Perencanaan Bisnis Pemeriksaan Kelayakan Bangunan Gedung*. Universitas Widyatama.
- Fayolle. (2019). *A Research Agenda for Entrepreneurship Education*. Edward Elgar Publishing.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2018). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education.
- Franky, Hetty, & Mei. (2018). *Dasar-dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Indeks.
- Franky, & Slamet. (2016). *Dasar-dasar kewirausahaan teori dan praktik* (2nd ed.). Indeks.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2016). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th ed.). Pearson.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., & Godshalk, V. M. (2019). *Career Management for Life* (5th Edition). Routledge.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225.
- Hanafi, M. (2014). *Analisis Laporan Keuangan* (4th Edition). UPP STIM YKPN.
- Hartoyo, Sri Fatkhia Sa'diah, Joyce Dearn S, Supardiono, Nadya Rachmi, Nurcahyani Wulandari, Dhodik Christanto D, Erlangga Putra U, Thias Anggoro, Narulita Altar, & Krisnanto Nugroho. (2023). *Pengembangan Kawasan Rebana dan Jawa Barat Bagian Selatan (Implementasi Perpres Nomor 87 Tahun 2021)*.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Heizer, Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hendri, M., Lasniroha, T., & Hendariyanto, A. (2009, December). The Planning of Material Supplier Business of Sari Endah Nature. *Fifth International GABER Conference*.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach*. South-Western Cengage Learning.
- Hopkin, P. (2022). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating, and Implementing Effective Risk Management* (5th Edition). Kogan Page.
- Hsu, Burmeister-Lamp, K., S. S. A., & Foo, M. D., H. M. C., & P. J. D. (2019). I know I can, but I don't fit": Perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 311–326.
- Hubbard, D. W. (2021). *The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It* (2nd Edition). John Wiley & Sons.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2004). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. Pearson Education.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2004). *Standar Akuntansi Keuangan Per 1 Oktober 2004*. Salemba Empat.
- Indraswari. (2024). *Di Akhir Masa Jabatan Jokowi, Backlog Rumah Masih 12,7 Juta Unit*. Detik.Com.
- Jones, G. R. (2013). *Organizational Theory, Design, and Change*. Pearson.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2018). *Contemporary Management* (10th Edition). McGraw-Hill Education.
- Kalpakjian, S., & Schmid, S. R. (2023). *Manufacturing Engineering and Technology* (8th Edition). Pearson Education Limited.

- Kaniawati, K., Nuri, N., Sinaga, O., & Roespinoedji, R. (2021). Coffee Business Development Model. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 432–443.
- Kaplan, R. S., & Mikes, A. (2012). Managing Risks: A New Framework. *Harvard Business Review*, June 2012 Issue.
- Katherine. (2023). *Perencanaan Bisnis Mie Kairos*. Universitas Widyatama.
- Kavanagh, M. J., & Johnson, R. D. (2020). *Human Resource Information Systems*. SAGE Publications.
- Kelley, & Brown. (2018). *Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Indonesia Berhasil Catat Pertumbuhan Triwulan II 2024 Mencapai 5,05%*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2021). *Organizational Behavior* (8th Edition). McGraw-Hill.
- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, September–October, 72–79.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Edition). Pearson Education.
- Mann, R. A., & Roberts, B. S. (2011). *Business Law and the Regulation of Business* (10th Edition). South-Western Cengage Learning.
- Mariotti. (2013). *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business* (3rd Edition). Pearson Education.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2019). *Human Resource Management* (15th Edition). South-Western College.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2021). *Organizational Behavior* (8th Edition). McGraw-Hill Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya* (15th ed.). YKPN.
- Muther, R. (2016). *Systematic Layout Planning* (4th Edition). Management & Industrial Research Publication.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2020). *Fundamentals of Human Resource Management* (8th Edition). McGraw-Hill Education.
- Novianti, D. (2019). Pengembangan Kerangka Manajemen Risiko pada Perbankan Syariah. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 4(1).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Porter, M. E. (2021). *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industry dan pesaing*. Erlangga.

- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). Managing the Internet of Things: How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*.
- Prasetyo. (2023). *Ketua REI Harap Sektor Properti Bisa Masuk Proyek Strategis Nasional*. Detik.Com.
- Rangkuti, F. (2012). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013a). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013b). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratten. (2020). *Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge, Networks and Social Change*. Routledge.
- Rejda, G. E., & McNamara, M. J. (2021). *Principles of Risk Management and Insurance* (14th Edition). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th Edition). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Perilaku organisasi*. Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P, Coulter, & Mary. (2016). *Manajemen* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentals of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education .
- Salanto. (2023). *Market Insights: Impact of the 2024 Election on the Property Sector*.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education* (3rd Edition). Kogan Page.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shahab, Chengang, Y. , Arbizu, A. D. , & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: Do entrepreneurial creativity and education matter? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259–280.
- Sinha, R., & Sinha, M. (2019). *Big Data: Principles and Paradigms*. Elsevier.
- Solomon, R Michael, & et al. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Stevenson, W. J. (2012). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.
- Stevenson, W. J. (2020). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsip. (2024). *Prospek Properti 2024: Potensi Pertumbuhan dan Tantangannya*. CNBC Indonesia.
- Swastha, & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran-Keputusan Pembelian*. BPFE Yogyakarta.
- Timmons, J. A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (5th Edition). Irwin/McGraw-Hill.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2008). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Tompkins, J. A. (2010). *Facilities Planning*. Wiley.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1996). *Human Resources and Personnel Management* (5th Edition). McGraw-Hill.

- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (Vol. 13). Pearson.
- Wibowo. (2023). Sektor Properti Diprediksi Cerah pada 2024, Investor Jangan Kehilangan Momentum. In *Espos.id*.
- Widiyono, L. N., & Lukman. (2018). *Manajemen strategi dan isu-isu kekinian*. Mitra Wacana Media.
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Widina Bhakti Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Alfabeta.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 IFAS Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency

No	Internal	IFAS	Bobot	Rating	Total	Keterangan
1	Kekuatan	Owner berpengalaman selama 5 tahun dalam dunia properti	0.1	4	0.4	Owner telah menangani berbagai jenis transaksi properti dan pernah menjadi bagian dari tim developer, sehingga paham kebutuhan pasar dan proses pemasaran properti secara menyeluruh.
2		Menguasai <i>Digital Marketing</i>	0.1	3	0.3	Strategi digital seperti media sosial dan platform listing mampu menjangkau target lebih luas dan efisien
3		Melayani juga secara konvensional tidak digital saja	0.125	3	0.375	Menyasar segmen pasar yang belum familier dengan digital melalui pendekatan offline
4		Pernah menjadi lead agent dalam developer	0.075	4	0.3	Memiliki koneksi dan pemahaman proyek dari sisi pengembang, memperkuat jaringan kerja sama
5		Menjual segala macam tipe properti	0.1	4	0.4	Tidak terbatas pada satu segmen (rumah, ruko, tanah, dll), sehingga pasar lebih luas
Total Kekuatan			0.5		1.775	
1	Kelemahan	Lamanya fee turun dari developer yang tidak dapat dipastikan	0.1	3	0.3	Fee komisi dari proyek pengembang kadang butuh waktu lama untuk cair, mengganggu cash flow
2		<i>Turnover</i> dalam bidang marketing biasanya tinggi karena tidak kuat mengejar target	0.125	3	0.375	Sifat kerja berbasis target membuat staf marketing rawan keluar jika tidak mencapai hasil
3		Sulit mendapat kepercayaan konsumen maupun developer	0.1	2	0.2	Karena perusahaan masih baru, maka belum memiliki rekam jejak yang kuat
4		Kurangnya <i>Brand Awareness</i> perusahaan	0.075	2	0.15	Masih butuh waktu dan promosi untuk dikenal luas oleh pasar

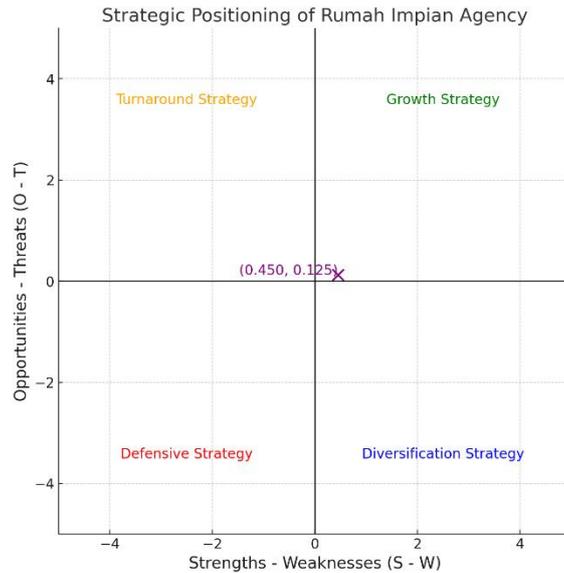
No	Internal	IFAS	Bobot	Rating	Total	Keterangan
		karena masih merintis				
5		Modal awal yang masih terbatas	0.1	3	0.3	Membatasi skala promosi, dengan menekan biaya melalui promosi online
Total Kelemahan			0.5		1.325	
Total Kekuatan dan Kelemahan			1		3.1	

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 2 EFAS Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency

No	Eksternal	EFAS	Bobot	Rating	Total	Keterangan
1	Peluang	<i>Market digital marketing</i> yang belum terjangkau luas	0.1	4	0.4	Banyak agen properti belum optimal memanfaatkan kanal digital secara profesional
2		Dukungan program perbankan pemerintah untuk industri properti	0.075	4	0.3	Adanya program KPR bersubsidi dan relaksasi pajak properti dari pemerintah
3		Mulai meleknnya masyarakat dengan dunia digital	0.1	3	0.3	Konsumen semakin terbiasa mencari dan membeli properti secara online
4		Support dari developer dengan promo-promo	0.125	3	0.375	Developer memberikan diskon, DP ringan, dan bonus yang memudahkan pemasaran
5		Peningkatan kebutuhan akan hunian di daerah Bandung Raya	0.1	2	0.20	Pertumbuhan penduduk dan urbanisasi memicu permintaan rumah tinggal
Total Kekuatan			0.5		1.575	
1	Ancaman	Kesulitan pembelian rumah karena gagal dalam pemeriksaan BI.	0.125	4	0.5	Banyak calon pembeli gagal dalam proses BI Checking atau SLIK OJK
2		Persaingan pemasaran dari sektor industri lain.	0.1	3	0.3	<i>Platform e-commerce</i> dan perusahaan teknologi mulai masuk pasar properti
3		Tren kontrak kerja yang menjadi batasan seseorang dalam membeli hunian	0.1	3	0.3	Banyak pekerja muda berstatus kontrak sehingga sulit lolos KPR
4		Daya beli konsumen yang lemah	0.1	2	0.2	Kenaikan harga rumah tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan
5		Harga tanah yang semakin meningkat mempengaruhi harga jual rumah	0.075	2	0.15	Harga tanah yang tinggi membuat harga rumah sulit dijangkau pasar kelas bawah
Total Kelemahan			0.5		1.45	
Total Kekuatan dan Kelemahan			1		3.025	

Sumber: Hasil Analisis, 2025



Gambar 1 Matriks SWOT Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency
Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 3 Hasil Analisis SWOT Kantor Agen Properti Rumah Impian Agency

EFAS	IFAS	<p><i>Opportunity</i></p> <p>Market digital marketing yang belum terjangkau luas Dukungan program perbankan pemerintah untuk industri agen properti. Mulai meleknnya Masyarakat dengan dunia digital Support dari developer dengan promo-promo Peningkatan kebutuhan akan hunian di daerah Bandung Raya</p>	<p><i>Threats</i></p> <p>Kesulitan pembelian rumah karena gagal dalam pemeriksaan BI. Persaingan pemasaran dari sektor industri lain. Tren kontrak kerja yang menjadi batasan seseorang dalam membeli hunian Daya Konsumen yang lemah Harga tanah yang semakin meningkat mempengaruhi harga jual rumah</p>
	<i>Strengths</i>	<p><i>Strategi SO (Strengths-Opportunities):</i></p>	<p><i>Strategi ST (Strengths-Threats):</i></p>
<i>Strengths</i>	<p>Owner berpengalaman selama 5 tahun dalam dunia properti</p>	<p>Memanfaatkan pengalaman owner untuk membangun jaringan digital marketing yang menjangkau pasar yang belum tergarap luas. (S1 + O1)</p>	<p>Menedukasi pasar dengan konten digital mengenai solusi BI Checking, memanfaatkan pengalaman owner dan kanal pemasaran digital. (S1 + S2 + T1)</p>
	<p>Menguasai Digital Marketing</p> <p>Melayani juga secara konvensional tidak digital saja</p>	<p>Menggunakan keahlian digital marketing untuk memaksimalkan dukungan program perbankan dalam pemasaran rumah KPR. (S2 + O2)</p>	<p>Menawarkan pelayanan konvensional dan digital untuk bersaing dengan agen properti lain dari sektor industri sejenis. (S3 + T2)</p>
	<p>Pernah Menjadi lead dalam developer</p> <p>Menjual segala macam tipe properti</p>	<p>Menawarkan berbagai tipe properti melalui kampanye digital untuk menarik minat masyarakat yang mulai terbuka pada dunia digital. (S5 + O3)</p>	<p>Menyediakan berbagai tipe properti untuk mengakomodasi daya beli yang lemah di kalangan masyarakat. (S5 + T4)</p>

EFAS	IFAS	<p><i>Opporturnity</i> Market digital marketing yang belum terjangkau luas Dukungan program perbankan pemerintah untuk industri agen properti. Mulai meleknnya Masyarakat dengan dunia digital Support dari developer dengan promo-promo Peningkatan kebutuhan akan hunian di daerah Bandung Raya</p>	<p><i>Threats</i> Kesulitan pembelian rumah karena gagal dalam pemeriksaan BI. Persaingan pemasaran dari sektor industri lain. Tren kontrak kerja yang menjadi batasan seseorang dalam membeli hunian Daya Konsumen yang lemah Harga tanah yang semakin meningkat mempengaruhi harga jual rumah</p>
		<p>Menjalin kerja sama promosi dengan developer menggunakan pendekatan online dan offline untuk menarik pasar. (S3 + O4)</p>	<p>Membentuk <i>branding</i> yang kuat dari pengalaman sebagai lead developer untuk membangun kepercayaan pasar yang rentan dengan ketidakpastian. (S4 + T3)</p>
		<p>Menggabungkan pengalaman menjadi lead developer dengan peningkatan kebutuhan hunian di Bandung Raya sebagai nilai jual kepada calon pembeli. (S4 + O5)</p>	<p>Menjalin kemitraan dengan developer lokal untuk menahan laju kenaikan harga rumah akibat kenaikan harga tanah. (S5 + T5)</p>
	<i>Weaknesses</i>	<p><i>Strategi WO (Weakness-Opportunities):</i></p>	<p><i>Strategi WT (Weakness-Threats):</i></p>
<p>Lamanya <i>fee</i> turun dari developer yang tidak dapat dipastikan <i>Turnover</i> dalam bidang marketing biasanya tinggi karena tidak kuat mengejar target Sulit mendapat kepercayaan konsumen maupun developer Kurangnya <i>Brand Awareness</i> perusahaan karena masih merintis Modal awal yang masih terbatas</p>		<p>Memfaatkan dukungan developer dalam promosi untuk mengimbangi keterbatasan modal awal. (W5 + O4)</p>	<p>Menyusun SOP pengelolaan komisi agar pencairan <i>fee</i> dari developer lebih terstruktur dan tidak terlalu mengganggu arus kas. (W1 + T1)</p>
		<p>Meningkatkan brand awareness melalui promosi digital di pasar yang belum tergarap. (W3 + O1)</p>	<p>Membangun tim pemasaran yang solid untuk menghadapi persaingan dengan agen properti lain. (W2 + T2)</p>
		<p>Menyediakan program insentif berbasis digital untuk menekan tingkat <i>turnover marketing</i>. (W2 + O3)</p>	<p>Meningkatkan komunikasi dengan developer untuk mempercepat kepercayaan dan menekan dampak tren kontrak kerja. (W3 + T3)</p>
		<p>Mendekatkan diri pada program KPR bank sebagai mitra agar developer lebih percaya dan <i>fee</i> lebih cepat cair. (W1 + O2)</p>	<p>Menawarkan alternatif properti second atau rumah subsidi untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat. (W5 + T4)</p>

EFAS	IFAS	<p><i>Opporturnity</i></p> <p><i>Market digital marketing</i> yang belum terjangkau luas Dukungan program perbankan pemerintah untuk industri agen properti. Mulai meleknnya Masyarakat dengan dunia digital Support dari developer dengan promo-promo Peningkatan kebutuhan akan hunian di daerah Bandung Raya</p>	<p><i>Threats</i></p> <p>Kesulitan pembelian rumah karena gagal dalam pemeriksaan BI. Persaingan pemasaran dari sektor industri lain. Tren kontrak kerja yang menjadi batasan seseorang dalam membeli hunian Daya Konsumen yang lemah Harga tanah yang semakin meningkat mempengaruhi harga jual rumah</p>
		<p>Menonjolkan tren kebutuhan hunian di Bandung Raya dalam strategi promosi agar dapat menarik perhatian meskipun perusahaan masih baru. (W4 + O5)</p>	<p>Menerapkan strategi promosi fleksibel berdasarkan harga pasar untuk menekan efek kenaikan harga tanah. (W4 + T5)</p>

Sumber: Hasil Analisis, 2025