

**ANALISIS STRATEGI PT. PRASADA HUTAMA REALTY CABANG
MAGELANG SEBAGAI PERUSAHAAN PROPERTY DALAM BIDANG
PENGEMBANG PERUMAHAN**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Oktavio Ardhian P.

20312446

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Magelang, 8 Agustus 2025

Penulis,



Oktavio Ardhian Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PT. PRASADA HUTAMA REALTY CABANG
MAGELANG SEBAGAI PERUSAHAAN PROPERTY DALAM BIDANG
PENGEMBANG PERUMAHAN**

SKRIPSI

Oleh :

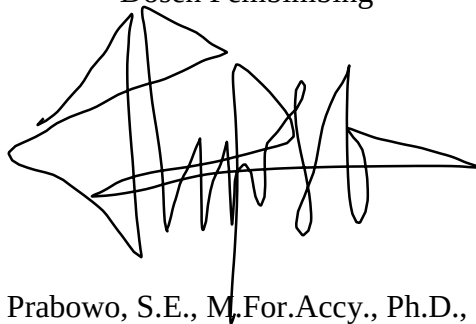
Nama : Oktavio Ardhian Pratama

No. Mahasiswa : 20312446

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 4 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendi Yogi Prabowo', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

(Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D., CFrA, CAMS)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PT. PRASADA HUTAMA REALTY CABANG MAGELANG SEBAGAI
PERUSAHAAN PROPERTY DALAM BIDANG PENGEMBANG PERUMAHAN**

Disusun oleh : OKTAVIO ARDHIAN PRATAMA

Nomor Mahasiswa : 20312446

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 03 September 2023**

Penguji/Pembimbing Skripsi : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.FinAccy., CFra., Ph.D.

Penguji : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

**Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra, CertifPSAS.

HALAMAN MOTTO

“Allah menghapus dan menetapkan apa yang Dia kehendaki. Di sisi-Nyalah
terdapat Ummul-Kitāb (Lauh Mahfuz).”
(QS. Ar-Ra'd Ayat 39)

Garis hidup sudah ada yang tentukan.
Walau masa lalu,
ku tak akan melupakan masa ini hanya,
hanya sebuah kisah.
Yang pasti aku bisa.

Salam Damai.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi cahaya penerang bagi umat manusia dari zaman kegelapan menuju era penuh ilmu dan kebenaran. Berkat petunjuk dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *"Analisis Strategi PT. Prasada Hutama Realty Cabang Magelang Sebagai Perusahaan Property Dalam Bidang Pengembang Perumahan"*, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menempuh studi hingga penyusunan karya ilmiah ini, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas limpahan rahmat, kemudahan, kelancaran, kasih sayang, ampunan, serta petunjuk terbaik yang senantiasa diberikan kepada hamba-Nya.
2. Kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia yang telah menyampaikan risalah illahi dan memperkenalkan keagungan serta kebesaran Allah SWT kepada seluruh umat.
3. Kepada kedua orang tua, saudara, dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan demi kesuksesan penulis.
4. Kepada Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, atas kepemimpinan dan arahannya.

5. Kepada Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Kepada Bapak Hendi Yogi Prabowo, S.E., M.For.Accy., Ph.D., CFrA, CAMS, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan membawa manfaat di masa mendatang.
9. Kepada pihak PT. Prasada Utama Realty selaku objek penelitian, khususnya Bapak Budi Haryono, atas kesediaan dan kerja samanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada Arash, Chakim, Yusuf, Januari, Alma serta teman dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih atas segala dukungan, doa, dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Meski demikian, penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang.

Magelang, 1 Agustus 2025

Penulis,

Oktavio Ardhian Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Fokus Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pengenalan Bab	7
2.2 Pengertian PT	7
2.3 Pengertian Perusahaan Property	8
2.4 Pengertian Bisnis Property	9
2.5 Pengertian Pengembang Perumahan	10
2.6 Pengertian Strategi	11
2.6.1 Teori Keunggulan Bersaing	12
2.6.2 Tingkatan Strategi	13
2.6.3 Strategic Planning	17
2.7 Penelitian Sebelumnya	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Pengenalan Bab	24
3.2 Alasan Menggunakan Metode Kualitatif	24
3.3 Fokus Penelitian	26

3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Sumber Data Primer.....	27
3.4.2 Sumber Data Sekunder	27
3.5 Sistematika	28
3.6 Pemilihan Responden	29
3.6.1 Analisis Data.....	30
3.7 Objek Penelitian	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data	33
3.9 Objektivitas dan Keabsahan Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pengenalan.....	37
4.2 Profil Prasada Utama Realty	37
4.3 Strategi PT. Prasada Utama Realty	45
4.3.1 Strategi Tingkat Corporate.....	45
4.3.2 Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang.....	48
4.4 Implementasi Strategi PT. Prasada Utama Realty.....	52
4.4.1 Implementasi Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang.....	54
4.5 Kekurangan dan Kendala yang Dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang	58
4.5.1 Kekurangan.....	59
4.5.2 Kendala	62
4.6 Saran Perbaikan	64
4.7 Kesimpulan Bab	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Pengenalan Bab	69
5.2 Kesimpulan.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sistematika Penelitian	28
Gambar 4. 1 Logo PT. Prasada Utama Realty	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Prasada Utama Realty	42
Gambar 4. 3 Peta Analisis Goals dan Strategi Tingkat Corporate	46
Gambar 4. 4 Peta Analisis Goals dan Strategi Unit Bisnis PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang	49
Gambar 4. 5 Peta Analisis Strategi dan Implementasi Strategi Unit Bisnis	53
Gambar 4. 6 Peta Analisis Kekurangan dan Kendala	59
Gambar 4. 7 Peta Analisis Kendala dan Saran Perbaikan.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber	30
Tabel 4. 1 Pendapatan PT. Prasada Utama Realty	40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Transkrip Wawancara 1 : Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024	74
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara 2 : Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024	75
LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara 3 : Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025	78
LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara 4 : Bapak Purwanto 11 Oktober 2024.....	80
LAMPIRAN 5 Transkrip Wawancara 5 : Bapak Purwanto 4 Februari 2025	82
LAMPIRAN 6 Transkrip Wawancara 6 : Ibu Hemagita 11 Oktober 2024	85
LAMPIRAN 7 Transkrip Wawancara 7 : Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024 ..	87
LAMPIRAN 8 Framework Matrices Strategi PT. Prasada Utama Realty	88
LAMPIRAN 9 Framework Matrices Implementasi Strategi Unit Bisnis PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang	98
LAMPIRAN 10 Framewrok Matrices Kekurangan dan Kendala PT. Prasada Hutama Realty Cabang Magelang	103

ABSTRAK

Industri property merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang bergerak dalam industry pengembang perumahan. PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang berdiri pada tahun 2021 dan terus berkembang hingga saat ini. Dalam penelitian kali ini membahas mengenai bagaimana strategi yang digunakan PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan property di Indonesia memang sudah banyak jumlahnya, namun PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang memiliki nilai dan keunggulan tersendiri untuk bersaing dipasaran. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber terpilih sesuai kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan bisnis serupa seperti penyediaan lahan yang luas hingga fasilitas pendukung yang lengkap, meskipun dalam penerapannya terdapat kekurangan dan kendala yang masih perlu diperbaiki.

Kata Kunci : Strategi bisnis, Industri property, Pengembang perumahan.

ABSTRACT

The property industry is one of the growing sectors in Indonesia, and one of the companies operating in this field is PT. Prasada Utama Realty, Magelang branch. This company is engaged in residential development and has been operating since 2021, continuing to grow to this day. This study aims to explore the business strategies implemented by PT. Prasada Utama Realty, Magelang branch, in managing its operations. While there are already many property companies in Indonesia, PT. Prasada Utama Realty, Magelang branch, possesses unique values and competitive advantages that enable it to survive and compete in the market. This research adopts a qualitative approach with a case study method, utilizing interviews with selected informants based on predetermined criteria. The findings reveal that the company offers several advantages over similar businesses, including the provision of spacious land and comprehensive supporting facilities. However, the implementation of these strategies still faces several challenges and shortcomings that require further improvement.

Keywords: Business strategy, property industry, housing developer.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bersama dengan pakaian dan makanan. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, permintaan akan rumah juga mengalami peningkatan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, rumah harus memenuhi standar sebagai tempat tinggal yang sehat, dengan dukungan lingkungan yang bersih, indah, dan nyaman. Hal ini bertujuan agar penghuni merasa aman dan tenteram di dalamnya. Tidak hanya itu, pembangunan perumahan dan permukiman tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup, mengarahkan pertumbuhan wilayah, menciptakan lapangan kerja, dan menggerakkan kegiatan ekonomi guna mencapai pemerataan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kebutuhan akan perumahan akan terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk (konsumen) dan pendapatan perkapita. Dengan demikian, peran property perumahan dan permukiman di masa depan akan semakin vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Indonesia dibandingkan dengan data dari tahun 2010, mencapai 270,20 juta jiwa. Selain itu, proyeksi penduduk dari tahun 2020 hingga 2050 menunjukkan bahwa proporsi lansia dalam populasi akan terus meningkat, diperkirakan mencapai setidaknya 16 dari 100 penduduk pada tahun 2050. Kenaikan jumlah penduduk ini, terutama lansia, akan menimbulkan kebutuhan yang lebih besar akan perumahan di masa mendatang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lansia, dengan keterbatasan yang dimilikinya, cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Di samping itu, dengan tingkat urbanisasi yang terus meningkat, kebutuhan akan hunian yang layak di perkotaan juga akan meningkat. Diproyeksikan bahwa persentase penduduk Indonesia yang tinggal di perkotaan akan mencapai 66 hingga 60 persen pada tahun 2035, artinya lebih dari separuh populasi akan menetap di daerah perkotaan. Dengan dinamika demografi seperti ini, kebutuhan akan

perumahan di Indonesia di masa depan diperkirakan akan meningkat, sehingga diperlukan data yang komprehensif untuk merencanakan dan menyediakan perumahan yang layak (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dalam situasi saat ini, pertumbuhan penduduk yang tinggi mengakibatkan permintaan akan tempat tinggal terus meningkat. Peningkatan kebutuhan manusia tersebut memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, tingginya permintaan akan tempat tinggal juga dapat menyebabkan kenaikan harga tanah atau rumah, mendorong masyarakat untuk melakukan investasi. Hal ini menciptakan potensi keuntungan bagi pelaku bisnis property karena semakin banyak masyarakat yang berinvestasi di property ini. Dengan melihat peluang yang ada, banyak pelaku bisnis yang memutuskan untuk terlibat dalam bisnis property. Munculnya pesaing baru menjadi perhatian bagi pelaku bisnis property yang sudah mapan, karena semakin banyaknya pesaing berarti semakin intens persaingannya. Kotler (2008) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah bisnis dalam bertahan di pasar sangat bergantung pada kecermatan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Penyesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan masyarakat menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan. Bagi pelaku bisnis property yang telah lama berkecimpung, hal ini menjadikan perusahaan harus menentukan strategi khusus untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah banyaknya prediksi mengenai lokasi, jenis, dan harga yang diminati oleh konsumen, serta kebijakan yang mendukung peningkatan permintaan tempat tinggal, sehingga membuat persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar.

Saat ini, perekonomian di daerah Magelang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari segi ekonomi maupun pertumbuhan penduduk, sementara kebutuhan akan tempat tinggal yang lebih baik semakin meningkat. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan pengembang untuk menyediakan rumah subsidi yang menarik bagi calon pembeli. Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang untuk bersaing dengan pesaing sejenisnya, meskipun persaingannya sangat ketat.

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang berlokasi di Jalan Raya Magelang – Jogjakarta, Km 06 Japunan, Mertoyudan, sebagai perusahaan konstruksi yang tentunya terlibat dalam bidang property. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang terus mengembangkan usaha mereka dari konstruksi ke property. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang didukung oleh berbagai tenaga ahli yang berpengalaman dalam proyek-proyek pemerintah dan swasta di Indonesia. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menawarkan berbagai jenis rumah subsidi dan komersial, tetapi menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis di daerah Magelang. Untuk tetap bersaing, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mencoba menganalisis strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan property dalam penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BISNIS PT. PRASADA HUTAMA REALTY CABANG MAGELANG SEBAGAI PERUSAHAAN PROPERTY DALAM BIDANG PENGEMBANG PERUMAHAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas adalah :

1. Bagaimanakah strategi yang digunakan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menjalankan bisnisnya?

Rumusan masalah ini mengeksplorasi strategi dan mekanisme yang digunakan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang property. Rumusan masalah ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai cara yang digunakan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menjalankan bisnisnya dan bersaing di pasaran.

2. Bagaimana cara implementasi strategi yang telah dipilih?

Berkaitan dengan rumusan masalah pertama tentang strategi yang dipakai, rumusan masalah kedua mengulas dengan lebih mendalam mengenai cara PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menerapkan strateginya. Rumusan masalah kedua menjelaskan lebih rinci terkait mekanisme yang dilakukan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam mengimplementasikan strateginya. Pembahasan ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah ditetapkan dapat diterapkan secara nyata dalam operasional perusahaan.

3. Apa kendala yang dihadapi oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menjalankan strateginya?

Berkaitan dengan dua rumusan masalah sebelumnya, rumusan masalah ketiga mengulas hambatan yang dihadapi oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menerapkan serta menjalankan strategi bisnisnya. Analisis terhadap kendala yang dihadapi menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor penghambat keberhasilan implementasi strategi yang telah dirancang. Dengan memahami kendala tersebut, perusahaan dapat menyusun langkah perbaikan yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan bisnis.

4. Perbaikan apa yang bisa dilakukan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam mengembangkan strategi bisnisnya?

Berkaitan dengan permasalahan yang ketiga, rumusan masalah ini menggali opsi atau langkah-langkah yang dapat diambil oleh PT. Prasada Utama

Realty cabang Magelang untuk mengatasi tantangan yang timbul selama proses pengembangan bisnisnya. Rumusan ini bertujuan untuk mengidentifikasi solusi strategis yang relevan dan aplikatif guna memperbaiki kelemahan yang ada. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri properti yang semakin ketat.

1.3 Fokus Penelitian

1. Tempat Penelitian : Kantor PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang beralamat di Jl. Magelang – Yogyakarta, Japunan No.KM. 6, RT.1/RW.3, Glagak, Danurejo, Kec. Mertoyudan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.
2. Aspek Penelitian : Strategi bisnis PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang sebagai perusahaan property dibidang pengembang perumahan.
3. Waktu Penelitian : Tahun 2024-2025.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam mengembangkan bisnis property.
2. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menerapkan strateginya.
3. Untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam mengimplementasikan strateginya.
4. Untuk mengetahui perbaikan apa yang bisa dilakukan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam menjalankan bisnisnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Menjadi referensi bagi semua individu atau pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan.
 - b. Memberikan sebuah gambaran mengenai analisis strategi sebuah bisnis.
 - c. Menambah pengetahuan informasi bisnis dibidang property.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi bisnis di masa depan.

b. Bagi peneliti

Penulis dapat memahami cara-cara pengembangan strategi bisnis, terutama dalam bisnis property, dan menggunakan pengetahuan tersebut sebagai landasan untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dipelajari.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian yang menjadi dasar pembentukan rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga membahas fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, termasuk teori-teori yang relevan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Bab ini juga mencakup pembahasan tentang penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka pemikiran penelitian ini, serta informasi yang akan membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rencana kegiatan yang diterapkan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang dibahas dalam bab ini meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode pengujian keabsahan data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini memuat hasil analisis dari penelitian yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian tersebut disajikan sesuai dengan rumusan yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian, batasan-batasan penelitian yang ditemukan, serta rekomendasi untuk penelitian di masa depan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengenalan Bab

Pada bab kajian pustaka ini, peneliti akan membahas konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian, meliputi pengertian Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Property, Bisnis Property, Pengembang Perumahan, dan Strategi. Pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan landasan teori yang relevan untuk mendukung proses analisis dalam penelitian ini, sekaligus membantu menjawab berbagai rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

2.2 Pengertian PT

PT adalah singkatan dari Perseroan Terbatas, yang artinya sebuah badan hukum yang terdiri dari Perseroan dan Terbatas. Perseroan mengacu pada modal PT yang terdiri dari saham-saham, sementara Terbatas menunjukkan bahwa tanggung jawab pemegang saham hanya terbatas pada nilai nominal saham yang dimilikinya. Dalam Pasal 1 Ayat (1) Undang-undang No. 40 Tahun 2007, menyebutkan “Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan, adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya”.

Soedjono Dirdjosisworo (1997) menyatakan bahwa Perseroan Terbatas (PT) merupakan badan hukum yang dibentuk berdasarkan perjanjian, bertujuan untuk menjalankan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi ke dalam bentuk saham, dan harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 beserta peraturan pelaksanaannya. Sedangkan Abdulkadir Muhammad (2002) menjelaskan bahwa dalam istilah "perseroan", fokusnya adalah pada metode penentuan modal melalui pembagian saham, sementara "terbatas" menyoroti pembatasan tanggung jawab pemegang saham, yang hanya sejauh nilai nominal saham yang dimilikinya. PT merupakan sebuah badan hukum yang merupakan persekutuan perusahaan.

2.3 Pengertian Perusahaan Property

Perusahaan property bisa disebut juga Developer merupakan suatu entitas bisnis atau individu yang mengubah dan mengembangkan lahan atau tanah menjadi produk properti lengkap dengan semua fasilitas yang diperlukan, membentuk suatu kesatuan yang utuh. Dengan demikian, produk properti tersebut memiliki nilai tersendiri. Menurut Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 tahun 1974, Perusahaan Pembangunan Perumahan, yang juga dapat disebut sebagai developer, adalah entitas yang berkegiatan dalam pembangunan berbagai jenis perumahan dalam skala besar di atas lahan tertentu. Perumahan tersebut dirancang untuk membentuk suatu lingkungan permukiman yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan dan fasilitas sosial yang diperlukan oleh penduduknya.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), perusahaan properti merupakan suatu bentuk badan usaha yang berfokus pada kegiatan jual beli, sewa-menyewa, dan pengelolaan aset properti. Aset tersebut dapat berupa tanah, bangunan, serta sarana prasarana pendukung lainnya yang berdiri di atasnya. Perusahaan ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan dan pengembangan aset properti yang dimiliki. Hidayat (2010) juga menegaskan bahwa perusahaan properti adalah badan usaha yang bergerak di bidang pembangunan, pengelolaan, dan pemasaran properti, yang mencakup bangunan tempat tinggal, perkantoran, pusat perbelanjaan, serta sarana lainnya yang dirancang untuk tujuan komersial. Perusahaan properti memiliki peran penting dalam menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan ruang hunian dan ruang usaha yang terus berkembang. Suwanto dan Sugiarto (2010) mendefinisikan perusahaan properti sebagai badan usaha yang bertanggung jawab dalam penyediaan dan pengelolaan aset berupa tanah dan bangunan. Aset tersebut dioptimalkan sebagai bentuk investasi jangka panjang maupun sebagai sumber pendapatan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan properti tidak hanya sebatas menjual atau menyewakan aset, melainkan juga memiliki peran penting dalam perencanaan, pembangunan, pengelolaan, serta pengembangan aset properti agar dapat mendukung kebutuhan pasar dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

2.4 Pengertian Bisnis Property

Bisnis properti adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang kepemilikan aset properti. Aset tersebut dapat berupa tanah, bangunan, serta berbagai fasilitas dan infrastruktur yang menyertainya sebagai satu kesatuan. Secara umum, bisnis properti ini dapat dipahami sebagai kegiatan yang berkaitan dengan jual-beli maupun sewa-menyewa tanah, serta mencakup perencanaan pembangunan lahan atau sejenisnya. Kegiatan yang termasuk dalam kategori ini meliputi transaksi jual beli atau penyewaan bangunan beserta sarana dan prasarana dari berbagai jenis produk properti yang tersedia di pasaran.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), bisnis properti adalah suatu kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jual-beli, penyewaan, pengelolaan, serta pengembangan aset properti yang mencakup tanah dan bangunan, dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Bisnis ini bukan hanya melibatkan aktivitas transaksi semata, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan strategis yang terkait dengan pengelolaan aset agar dapat memberikan nilai tambah. Senada dengan pendapat tersebut, Hidayat (2010) mengemukakan bahwa bisnis properti merupakan aktivitas yang berkaitan erat dengan kepemilikan, pengembangan, pengelolaan, dan penyewaan aset properti, baik berupa properti residensial, komersial, maupun industri, yang memiliki nilai ekonomi serta strategis. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis properti tidak hanya berkaitan dengan fisik bangunan atau tanah, tetapi juga dengan pengelolaan nilai ekonomis dan potensi yang dapat dihasilkan dari aset tersebut.

Selain itu, Suwanto dan Sugiarto (2010) menegaskan bahwa bisnis properti didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan ekonomi yang melibatkan penyediaan, pengelolaan, dan pengembangan aset properti dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar serta memperoleh keuntungan secara berkelanjutan. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam bisnis properti agar dapat bersaing dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis properti merupakan suatu kegiatan usaha yang memanfaatkan aset properti, baik berupa tanah maupun bangunan, untuk mencapai keuntungan ekonomi yang berkelanjutan. Bisnis ini bukan hanya berkaitan dengan jual beli properti, namun juga mencakup aktivitas pengembangan, pengelolaan, penyewaan, dan pemeliharaan aset, yang semuanya membutuhkan strategi dan manajemen yang baik agar dapat memberikan hasil yang optimal.

2.5 Pengertian Pengembang Perumahan

Pengembang perumahan atau developer adalah entitas atau individu yang mengelola dan mengembangkan suatu area dengan membangun tempat tinggal seperti rumah atau apartemen. Pengembang perumahan bisa merupakan pihak swasta maupun pemerintah. Mereka bertanggung jawab untuk seluruh proses pembangunan, dari tahap perencanaan hingga penyelesaian. Menurut Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974, pengertian Perusahaan Pembangunan Perumahan, yang juga dapat dianggap sebagai developer, adalah sebagai berikut: "Perusahaan Pembangunan Perumahan adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang pembangunan perumahan berbagai jenis dalam skala besar pada suatu area tanah, yang akan membentuk suatu lingkungan pemukiman lengkap dengan infrastruktur dan fasilitas sosial yang diperlukan bagi masyarakat penghuninya." Dalam konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen, developer termasuk dalam kategori pelaku usaha. Pelaku Usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, adalah: "Setiap individu atau badan usaha, baik yang beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia maupun yang melaksanakan kegiatan melalui perjanjian, yang menyelenggarakan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi" (Winarto, 2008).

Menurut Iman Sudiyat (2002), pengembang perumahan atau developer adalah badan usaha yang bertugas untuk merencanakan, merancang, membangun, dan memasarkan perumahan beserta fasilitas pendukungnya. Dalam prosesnya, pengembang tidak hanya berperan dalam pembangunan fisik, tetapi juga mengelola aspek hukum, perizinan, keuangan, dan strategi pemasaran untuk memastikan

proyek perumahan berjalan lancar. Senada dengan itu, menurut Munir (2012), pengembang perumahan merupakan pihak yang berfungsi sebagai pelaksana utama dalam pembangunan dan penyediaan rumah, baik rumah sederhana maupun menengah, yang diperuntukkan bagi masyarakat. Pengembang juga bertanggung jawab atas perencanaan tata ruang perumahan, penyediaan infrastruktur dasar, serta fasilitas penunjang yang memadai.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembang perumahan adalah entitas atau perusahaan yang berperan penting dalam merancang, membangun, dan menyediakan perumahan, lengkap dengan infrastruktur dan fasilitas penunjangnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Pengembang tidak hanya bertanggung jawab pada pembangunan fisik semata, tetapi juga harus memastikan keberlanjutan, kenyamanan, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

2.6 Pengertian Strategi

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu proses yang dirancang oleh pihak manajemen tingkat atas dalam organisasi atau perusahaan untuk menetapkan rencana jangka panjang yang berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, strategi melibatkan serangkaian pendekatan dan upaya yang terstruktur agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif. Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang berfokus pada jangka panjang dan bertujuan untuk mengarahkan interaksi organisasi dengan lingkungan yang kompetitif guna meraih sasaran perusahaan secara optimal. Dalam pandangan mereka, strategi menjadi instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Sementara itu, Kuncoro (2010) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan dan dijalankan secara berurutan. Proses manajemen strategi umumnya meliputi analisis situasi sebagai tahap awal, kemudian dilanjutkan dengan perumusan strategi, pelaksanaan strategi, serta evaluasi terhadap kinerja strategi yang telah diimplementasikan. Dalam hal ini, strategi tidak dapat dipisahkan dari konteks organisasi atau perusahaan, karena strategi yang efektif harus disesuaikan dengan kompetensi inti yang dimiliki serta

tantangan eksternal yang dihadapi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bukan hanya sekadar rencana kerja, tetapi merupakan proses menyeluruh yang mengarahkan organisasi dalam mengambil keputusan jangka panjang. Strategi memiliki nilai penting dalam menciptakan posisi kompetitif perusahaan di pasar, dengan mempertimbangkan kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi jalannya organisasi. Keberhasilan strategi sangat bergantung pada ketepatan analisis, kecocokan dengan sumber daya perusahaan, serta pelaksanaan yang terarah dan terukur.

2.6.1 Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dipahami sebagai kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan karakteristik dan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan para pesaing yang bergerak dalam industri atau pasar yang sama. Setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan menawarkan produk atau layanan yang bernilai lebih. Porter (1985) berpendapat bahwa keunggulan bersaing lahir dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan yang nilainya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan nilai tersebut.

Selain itu, Barney (1991) menegaskan bahwa strategi nilai yang dibangun perusahaan sebaiknya bersifat unik sehingga tidak mudah diterapkan atau ditiru oleh pesaing yang ada maupun calon pesaing potensial. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunikan tertentu yang menjadi pembeda di pasar. Menurut Kotler (2000), keunggulan bersaing juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk tampil dengan cara-cara yang membuat pesaing kesulitan meniru, baik pada saat ini maupun di masa depan. Karena keunggulan bersaing berasal dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan perlu menghadirkan sesuatu yang berbeda dan tidak dimiliki oleh para kompetitor.

Lebih lanjut, Almarri dan Gardiner (2014) menyoroti bahwa pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat ditingkatkan ketika perusahaan

mampu mengelola sumber daya secara optimal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga menghasilkan kinerja yang unggul. Untuk dapat membentuk nilai tersebut, perusahaan memerlukan perencanaan yang matang, strategi yang tepat, serta manajemen yang baik. Nilai inilah yang pada akhirnya dihargai dan dibayar oleh pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.6.2 Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger (2008), strategi dalam suatu perusahaan besar umumnya terbagi ke dalam beberapa tingkatan yang saling berkaitan dan disesuaikan dengan perkembangan serta kompleksitas organisasi. Strategi-strategi tersebut dirancang untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam perusahaan dapat bergerak secara selaras dalam mencapai tujuan utama perusahaan.

Secara umum, terdapat tiga tingkatan utama dalam manajemen strategi yang lazim diterapkan dalam lingkungan perusahaan, yang terdiri dari :

a. Strategi Korporat

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi pada tingkat korporasi memiliki tanggung jawab utama terhadap pencapaian kinerja perusahaan, baik dalam hal keuangan maupun target non-keuangan. Target-target non-keuangan ini mencakup upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan reputasi, serta menjalankan tanggung jawab sosialnya secara berkelanjutan. Pada tingkatan ini, manajemen korporasi memiliki peran penting dalam menentukan arah strategis perusahaan, termasuk dalam memilih lini bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, manajer pada level ini juga memiliki tanggung jawab dalam merumuskan tujuan jangka panjang perusahaan, serta menetapkan strategi yang mengarahkan pada pengelolaan area operasional dan fungsi-fungsi bisnis yang relevan.

Lebih lanjut, Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2005) menjelaskan bahwa strategi korporat dirancang untuk merinci langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini dilakukan melalui pemilihan dan pengelolaan portofolio bisnis yang terdiri atas berbagai unit usaha yang beroperasi dalam industri maupun pasar yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di berbagai sektor dengan

memanfaatkan keunggulan yang dimiliki masing-masing unit usaha. Dalam implementasinya, strategi pada tingkat korporasi dijalankan oleh manajemen puncak yang umumnya melibatkan dewan direksi, Chief Executive Officer (CEO), serta direktur keuangan yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan strategis.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pada tingkat korporasi berfokus pada pengembangan visi dan misi perusahaan secara menyeluruh. Strategi ini juga mengarahkan bagaimana perusahaan akan berpartisipasi dalam berbagai sektor industri, serta bagaimana perusahaan menciptakan nilai tambah melalui pengelolaan bisnis secara terpadu dan berorientasi jangka panjang. Perumusan strategi korporat menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa seluruh unit usaha dapat berjalan harmonis dalam satu arah yang sejalan dengan tujuan strategis perusahaan.

b. Strategi Fungsional

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi pada tingkat fungsional melibatkan peran aktif dari para manajer di bidang-bidang khusus seperti produk, wilayah geografis tertentu, dan area fungsional lainnya dalam suatu organisasi. Manajer pada tingkat ini bertanggung jawab dalam merumuskan tujuan serta strategi jangka pendek yang relevan dengan lingkup kerjanya. Area yang dikelola meliputi berbagai bidang penting seperti produksi dan operasional, penelitian dan pengembangan (R&D), keuangan, akuntansi, pemasaran, serta hubungan masyarakat. Kendati demikian, peran utama dari para manajer fungsional bukan hanya pada perencanaan, melainkan juga pada pelaksanaan dan pengawasan terhadap implementasi rencana strategis perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen tingkat atas.

Lebih jauh, perencanaan strategis di level fungsional dirancang untuk memastikan bahwa masing-masing fungsi organisasi memiliki sasaran yang selaras dan mendukung pencapaian tujuan pada tingkat divisi utama. Dalam hal ini, para manajer fungsional memiliki tanggung jawab untuk mengawasi jalannya kegiatan di dalam unit kerja masing-masing, agar setiap kegiatan operasional dapat berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Solihin (2012) menegaskan bahwa strategi pada tingkat fungsional memiliki fokus utama pada pelaksanaan misi jangka pendek perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendukung implementasi strategi yang telah dirancang di tingkat korporasi maupun bisnis, serta menjamin agar setiap fungsi organisasi bekerja secara terpadu dalam mencapai sasaran strategis secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi tingkat fungsional memiliki kontribusi penting dalam menjembatani perencanaan strategis jangka panjang dengan pelaksanaan operasional sehari-hari, sehingga mendukung konsistensi pencapaian tujuan perusahaan secara menyeluruh.

c. Strategi Unit Bisnis

Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi pada tingkat bisnis menempati posisi menengah dalam struktur hierarki pengambilan keputusan strategis di suatu organisasi. Strategi ini dijalankan oleh manajer pada level unit bisnis dan korporasi. Tanggung jawab utama dari manajer tingkat bisnis adalah menginterpretasikan visi, misi, serta arahan strategis yang telah dirumuskan di tingkat korporasi menjadi sasaran dan strategi yang bersifat lebih operasional bagi masing-masing unit atau divisi bisnis. Dalam pelaksanaannya, manajer pada level ini menetapkan cara perusahaan berkompetisi di pasar produk yang telah dipilih, serta menentukan pendekatan strategis untuk bersaing secara efektif di pasar tersebut.

Lebih lanjut, strategi tingkat bisnis juga melibatkan proses identifikasi dan penetapan segmen pasar yang memiliki potensi paling besar untuk dikembangkan dan dipertahankan. Segmen ini dipilih berdasarkan analisis terhadap keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memposisikan dirinya secara lebih strategis dibandingkan para pesaing di industri yang sama.

Menurut Solihin dalam Arstantya (2015), strategi pada tingkat unit bisnis dirancang untuk menggali dan memaksimalkan keunggulan kompetitif perusahaan serta memperkuat posisi bisnisnya agar mampu bersaing secara efektif dalam pasar industri yang kompetitif. Terdapat beberapa tingkatan Strategi Unit Bisnis, Porter (1998) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis strategi utama yang dapat diterapkan pada tingkat unit bisnis, yaitu :

Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara menawarkan produk standar kepada konsumen dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar melalui penetapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk secara signifikan. Keunggulan biaya yang diperoleh perusahaan sangat bergantung pada kondisi dan struktur industri tempat perusahaan beroperasi. Sumber-sumber keunggulan ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti kemampuan dalam menjalin kerjasama jangka panjang dengan pemasok bahan baku, penguasaan pangsa pasar yang signifikan, serta dukungan modal yang kuat. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengelola seluruh lini operasionalnya secara efisien agar mampu menekan biaya produksi dan distribusi. Untuk mempertahankan posisi sebagai produsen berbiaya rendah, perusahaan perlu mengidentifikasi serta memaksimalkan seluruh peluang efisiensi biaya. Upaya ini meliputi penerapan skala ekonomis, integrasi vertikal baik ke arah hulu (pemasok) maupun hilir (distribusi), penggunaan teknologi yang hemat biaya, pengurangan biaya tetap seperti biaya administrasi dan overhead, serta penguatan strategi volume penjualan guna meningkatkan posisi pada kurva laba perusahaan.

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan produk sebagai bentuk keunggulan bersaing dalam industrinya. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya mengembangkan karakteristik produk yang khas dan memiliki nilai tambah, sehingga membedakan diri dari para pesaing di mata konsumen. Keunikan yang ditawarkan tidak semata-mata terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga dapat mencakup kualitas layanan, desain, teknologi, citra merek, ataupun elemen lain yang dinilai penting oleh konsumen. Dengan memberikan nilai yang dirasakan lebih tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk-produk substitusi yang ada di pasar. Penerapan strategi

diferensiasi tidak hanya menitikberatkan pada penciptaan nilai unik, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas dan inovasi produk. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan peluang untuk membentuk citra merek yang kuat.

Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan pendekatan strategis yang secara tegas membedakan diri dari strategi lainnya karena menitikberatkan pada pemilihan cakupan pasar yang relatif sempit atau khusus dalam suatu industri, yang sering kali berupa ceruk pasar (niche market) yang belum dimasuki oleh pemimpin pasar. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya memusatkan seluruh sumber daya dan kapabilitasnya untuk melayani satu segmen pasar tertentu secara optimal, dengan tujuan meraih keunggulan bersaing dalam segmen tersebut meskipun tidak mendominasi pasar secara keseluruhan. Pendekatan fokus memberikan ruang bagi perusahaan untuk memilih antara dua varian strategi utama, yakni strategi fokus biaya dan strategi fokus diferensiasi. Pada strategi fokus biaya, perusahaan berusaha untuk mencapai efisiensi biaya dan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif di dalam segmen pasar yang sempit. Sementara itu, pada strategi fokus diferensiasi, perusahaan lebih menekankan pada penciptaan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar sasaran.

2.6.3 Strategic Planning

Perencanaan Strategis (Strategic Planning) merupakan salah satu elemen penting dalam sistem pengendalian manajemen. Dalam buku Management Control System oleh Anthony dan Govindarajan, dijelaskan bahwa perencanaan strategis adalah proses formal yang digunakan organisasi untuk menentukan tujuan jangka panjang, mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal, serta memilih langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini dirancang untuk membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang

dinamis dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam jangka panjang.

Dalam perspektif sistem pengendalian manajemen, strategic planning bukan hanya sekadar penetapan target atau penyusunan rencana aktivitas tahunan, melainkan suatu pendekatan sistematis untuk mengantisipasi masa depan dan mengarahkan sumber daya organisasi secara konsisten terhadap prioritas strategis. Perencanaan strategis memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan visi dan arah perusahaan kepada semua tingkatan manajemen, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan pengalokasian sumber daya.

Pada tingkat korporasi, perencanaan strategis mencakup keputusan mengenai lini bisnis mana yang akan dimasuki atau ditinggalkan, alokasi sumber daya antar-unit bisnis, dan penciptaan sinergi antar-bisnis. Sedangkan pada tingkat unit bisnis, fokus utamanya adalah bagaimana bersaing secara efektif di pasar tertentu dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif dan kebutuhan pelanggan.

Manfaat dari Strategic Planning :

a. Kerangka untuk Penyusunan Anggaran

Penyusunan anggaran operasional memerlukan penetapan komitmen terhadap penggunaan sumber daya untuk periode satu tahun ke depan. Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki gambaran yang jelas mengenai arah pengembangan organisasi dalam beberapa tahun mendatang. Dalam hal ini, rencana strategis berfungsi sebagai kerangka acuan yang lebih luas untuk mendukung hal tersebut. Dengan demikian, salah satu manfaat utama penyusunan rencana strategis adalah membantu mempermudah perumusan anggaran operasional yang lebih efektif dan terarah.

b. Sarana Pengembangan Manajemen

Perencanaan strategis juga berperan sebagai sarana pembelajaran dan pelatihan yang penting bagi manajer. Melalui proses ini, para manajer memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi serta cara implementasinya. Bahkan, dapat dikatakan bahwa dalam konteks perencanaan strategis, proses perumusannya sendiri seringkali lebih bernilai dibandingkan hasil akhirnya berupa dokumen rencana tertulis.

c. Mekanisme untuk Mendorong Pemikiran Jangka Panjang

Secara umum, manajer cenderung lebih fokus pada penyelesaian masalah operasional sehari-hari dan pengelolaan aspek taktis bisnis, sehingga perhatian terhadap perencanaan masa depan seringkali terabaikan. Melalui perencanaan strategis, manajer didorong untuk meluangkan waktu secara khusus dalam memikirkan isu-isu penting yang bersifat jangka panjang, sehingga organisasi lebih siap menghadapi tantangan di masa mendatang.

d. Mendorong Penyesuaian dengan Strategi Organisasi Secara Menyeluruh

Diskusi, debat, dan negosiasi yang terjadi selama proses perencanaan strategis berfungsi untuk memperjelas arah strategi korporat. Proses ini juga membantu menyelaraskan pandangan para manajer dengan strategi organisasi secara keseluruhan, serta mengidentifikasi implikasi strategi tersebut terhadap tanggung jawab masing-masing manajer di dalam organisasi.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Sari Devi (2014) dengan judul Analisis Strategi Bersaing Rusunami Kalibata City, hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi yang diimplementasikan untuk mengembangkan proyek Kalibata City, adalah dengan menambahkan pembangunan untuk perkantoran, hotel, atau rumah sakit melalui pendekatan fokus. Pemilihan strategi ini didasarkan pada konsep utama pembangunan yaitu menciptakan lingkungan hunian "one stop living". Dengan mempertimbangkan strategi ini dibandingkan dengan opsi lainnya, penambahan fasilitas perkantoran, rumah sakit, atau hotel diharapkan dapat membuka pasar baru yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

Bagus Trisetiawan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bisnis PT Adjie Bangun Properti, dengan hasil yaitu berdasarkan matriks Grand Strategy PT Adjie Bangun Properti, perusahaan berada pada kuadran IA S ($2.73792 > 0$ (1.594253)) dengan kekuatan lebih besar daripada peluang yang ada. Ini menunjukkan bahwa PT Adjie Bangun Properti mengadopsi kebijakan strategi pertumbuhan cepat (rapid growth strategy). Dari hasil analisis SWOT, ditemukan delapan strategi yang diprioritaskan untuk dilaksanakan dengan menggunakan

QSPM. Beberapa alternatif strategi untuk PT Adjie Bangun Properti termasuk inovasi produk, pemeliharaan kualitas produk, perluasan pangsa pasar melalui promosi yang efektif, dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak.

Indro Wahyudi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung), hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jatiwangi Property menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang mereka tawarkan meliputi perumahan subsidi dan komersial. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung pada jenis rumah yang dipilih, dengan harga yang terjangkau. Strategi lokasi mereka memilih lokasi perumahan yang strategis, dekat dengan aktivitas masyarakat seperti sekolah, kampus, pasar, dan tempat kerja. Untuk promosi, mereka menggunakan brosur, pamflet, dan metode word-of-mouth, serta melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Berdasarkan diagram Cartesian, PT. Jatiwangi Property berada pada posisi Growth, menunjukkan bahwa perusahaan sedang dalam tahap pengembangan untuk meningkatkan penjualan. Strategi kompetitif yang diterapkan adalah Cost Leadership, dengan menawarkan biaya yang terjangkau tetapi mempertahankan mutu tinggi dalam desain yang menarik dan modern, serta kualitas bangunan yang baik dengan waktu pengerjaan yang fleksibel dan cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Aninda Harapan (2017) dengan judul Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Srijaya Ciptagraha, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Srijaya Ciptagraha memiliki posisi internal yang kuat di atas rata-rata. Beberapa faktor kekuatannya meliputi produk dengan kualitas yang baik, jaringan perusahaan yang berpengalaman, lokasi strategis, pengujian bangunan yang kokoh, dan praktik pengembang yang memberikan pengelolaan kepada pembeli. Di sisi lain, faktor kelemahannya termasuk belum memiliki branding grup yang khusus, tenaga pemasaran yang belum optimal, kurangnya tim riset pemasaran secara berkala, kurangnya pelatihan SDM secara terjadwal, dan brand image yang masih perlu ditingkatkan. Ini terbukti dari total skor matriks IFE sebesar 2.669. PT. Srijaya Ciptagraha merespons dengan baik

terhadap faktor-faktor eksternal, baik peluang maupun ancaman. Faktor peluangnya antara lain meningkatnya permintaan pasar yang signifikan, pertumbuhan pesat industri properti, peningkatan populasi penduduk Tangerang yang tinggi, minat masyarakat Tangerang dalam investasi, dan pemerintah memberikan kredit cicilan ringan kepada masyarakat menengah ke bawah. Sedangkan faktor ancamannya meliputi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, kondisi ekonomi yang tidak stabil, stabilitas politik di Indonesia, kenaikan biaya upah minimum provinsi, dan minat masyarakat yang kurang terhadap produk dalam negeri. Ini terlihat dari matriks EFE dengan nilai 2.762. Dari hasil analisis matriks QSPM, strategi penetrasi pasar menduduki peringkat pertama dengan nilai daya tarik total 6.393. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dua alternatif strategi lainnya, yaitu pengembangan produk dengan peringkat kedua sebesar 5.178 dan pengembangan pasar dengan peringkat ketiga sebesar 4.741. Oleh karena itu, strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Srijaya Ciptagraha untuk meningkatkan daya saing adalah strategi penetrasi pasar.

Devi Selawati dan Tina Rosa (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon, menyatakan bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki potensi dan layak untuk bersaing, yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi lebih lanjut dan meningkatkan pertumbuhan serta penjualan secara optimal. Tahapan berikutnya dalam proses pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran di Aitami Residence Jatiranggon adalah menggunakan strategi Strength Opportunities yang mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Strategi tersebut mencakup memperluas pasar, berkolaborasi dengan bank untuk penawaran KPR yang kompetitif, meningkatkan promosi dengan menonjolkan lokasi yang strategis dan kemudahan pembayaran uang muka, serta meningkatkan fasilitas dan layanan di Aitami Residence.

Edwan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bersaing Dreamhome Property and Renovation, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi kompetitif yang bisa diterapkan oleh Dreamhome Property and

Renovation adalah menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal. Salah satu keunggulan Dreamhome Property and Renovation adalah inovasi menarik mereka, seperti membagi rumah besar menjadi unit-unit lebih kecil agar harga terjangkau oleh berbagai kalangan. Dari analisis ini, rumusan strategi yang dianggap tepat untuk Dreamhome Property And Renovation adalah memanfaatkan keunggulan kompetitif yang khas, seperti mempertahankan tenaga kerja berpengalaman yang sudah bekerja selama sembilan tahun, serta mempromosikan inovasi rumah terjangkau mereka. Selain itu, mereka juga dapat menerapkan keunggulan kompetitif dengan mencari distributor yang lebih murah, misalnya langsung dari pabrik, untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Rahmat Tullah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bisnis Pada PT Era Global Prioritas di Bandar Lampung, dengan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap Matriks Grand Strategy PT. Era Global, saat ini perusahaan berada di kuadran IA S ($3.53 > 0.10$), yang menunjukkan dominasi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan peluang yang tersedia. Dalam konteks strategi pertumbuhan cepat (Rapid Growth Strategy), perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan internal yang kuat untuk mengambil keuntungan maksimal dari kondisi pasar yang ada. Selain itu, hasil analisis menggunakan Indeks Faktor Eksternal (IFE) dengan nilai 3.62 dan Indeks Faktor Internal (EFE) sebesar 3.05 menempatkan PT Era Global di kuadran I dalam matriks IE. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam fase pertumbuhan dan pembangunan (Growth and Build), di mana strategi yang paling tepat adalah strategi insentif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan hasil analisis SWOT telah mengidentifikasi 8 strategi yang dapat diimplementasikan, dengan prioritas pelaksanaan yang diatur menggunakan metode QSPM. Alternatif yang disarankan mencakup memperluas pangsa pasar melalui promosi yang efektif dan efisien untuk manajemen mutu produk, meningkatkan efektivitas promosi, evaluasi pemasaran, peningkatan promosi melalui platform online dan media sosial, serta inovasi dalam strategi pemasaran. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mengoptimalkan posisi PT. Era Global dalam pasar yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan saat ini berbeda dengan penulisan sebelumnya karena perbedaan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan fokus pada analisis strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dalam mengembangkan usahanya di bidang properti. Peneliti memilih PT. Prasada Utama Realty sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memiliki profil yang menarik didirikan pada tahun 2019, yang berkembang pesat dengan berbagai proyek perumahan komersial di Jawa Tengah, salah satunya adalah cabang Magelang. PT. Prasada Utama Realty juga dikenal memiliki strategi pengelolaan yang terstruktur dengan memanfaatkan integrasi vertikal, kerjasama dengan berbagai pihak eksternal seperti bank dan supplier, serta pengembangan pemasaran inovatif melalui media digital maupun promosi langsung. Selain itu, perusahaan berkomitmen menyediakan hunian yang terjangkau dan berkualitas dengan visi mendukung pemerataan akses perumahan rakyat. Melalui penelitian ini, peneliti membahas secara mendalam mengenai tujuan perusahaan, strategi yang diterapkan, proses implementasi di tingkat korporat maupun cabang, kendala yang dihadapi selama pelaksanaan strategi, serta kekurangan yang muncul dalam operasional bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus dengan sumber data dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang terlibat serta dokumen perusahaan. Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi NVivo 12 dengan maksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penulisan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengenalan Bab

Pada bagian metodologi penelitian, peneliti akan menguraikan metode yang berkaitan dengan pengumpulan data serta metode yang digunakan dalam proses analisis. Dalam bagian metodologi yang berkaitan dengan data, akan dijabarkan tentang objek penelitian, instrumen yang digunakan, narasumber, jenis data, serta teknik pengumpulan data. Sementara itu, pada bagian yang membahas analisis, akan dijelaskan mengenai teknik analisis data dan cara menguji keabsahan data. Seluruh data yang didapat dari lapangan akan diolah berdasarkan metodologi yang telah dirancang peneliti guna membantu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.2 Alasan Menggunakan Metode Kualitatif

Pendekatan kualitatif metode studi kasus adalah jenis metode penelitian yang dipilih peneliti. Dalam metode kualitatif, dimana peneliti menjadi peran utama dalam sebuah proses pengumpulan dan analisis data. Creswell (2014) mendefinisikan metode kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan prosedur inkuiri dan analisis interpretatif untuk mengeksplorasi makna di balik fenomena sosial tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk persepsi, perilaku, tindakan, serta motivasi, secara holistik dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007).

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme, yang dimanfaatkan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Sedangkan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif, adalah suatu strategi penelitian yang berfokus pada pengkajian mendalam dan terperinci terhadap satu

objek, individu, kelompok, atau fenomena tertentu dalam konteks yang alami dan menyeluruh. Tujuannya adalah untuk memahami realitas di balik fenomena tersebut secara komprehensif dan mendalam, serta untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan kontekstual. Menurut John W. Creswell (2012), studi kasus merupakan suatu strategi dalam penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu program, proses, kegiatan, atau individu secara menyeluruh dalam batasan waktu tertentu dan lingkungan yang spesifik. Penelitian studi kasus melibatkan pengumpulan data yang kaya dan mendalam melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dokumen, dan laporan, yang semuanya saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang utuh terhadap subjek yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dengan jelas fenomena yang terjadi serta dinamika sosial yang memengaruhinya dalam situasi kehidupan nyata. Studi kasus juga menekankan pada pentingnya menginterpretasi makna peristiwa atau pengalaman secara mendalam dalam konteks partisipan yang terlibat.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif dalam studi ini. Pemilihan metode ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa pendekatan kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dikaji. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif terlibat dalam keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan kesimpulan. Topik penelitian ini melibatkan interaksi antara berbagai pihak yang berkaitan dengan proses bisnis PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, sehingga menuntut analisis yang mendalam terhadap konteks dan dinamika yang ada di lapangan. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data dilakukan secara intensif melalui observasi, wawancara, dan metode lain yang sesuai, dengan tujuan memperoleh informasi yang menyeluruh dan menggali fakta empiris yang relevan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan logika ilmiah untuk menghasilkan kesimpulan yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih berupa rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, khususnya dalam rangka pengembangan sistem dan strategi bisnis di sektor properti. Atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti meyakini bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang paling sesuai dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menentukan fokus penelitian sebagai langkah untuk memperjelas batasan ruang lingkup kajian, sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan terarah dan tetap konsisten dengan tujuan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal. Penetapan fokus penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh relevan dengan permasalahan yang diteliti serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi yang diterapkan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.
2. Analisis strategi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang sebagai perusahaan dibidang property dan strategi yang dijalankan untuk menjalankan bisnis property.
3. Pengimplementasian strategi yang digunakan dalam menjalankan bisnis property yang diterapkan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.
4. Kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis property PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.
5. Perbaikan yang dapat dilakukan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang guna memaksimalkan penerapan strategi dan pengembangan bisnis property.

3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui pemanfaatan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang relevan dan memiliki kompetensi untuk

memberikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Wawancara sendiri merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif (Sarosa, 2017). Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Budi Haryono, Bapak Purwanto, Bapak Maryunianto, Ibu Hemagita, dan Ibu Shayna Anjani. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen PT. Prasada Utama Realty.

3.4.1 Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui narasumber yang merupakan karyawan ataupun pegawai yang memiliki jabatan dan kedudukan dalam perusahaan. Sumber data primer tersebut diperoleh dari proses wawancara yang dilakukan terhadap Manajer Perusahaan, Manajer Cabang, Pengawas Teknik, Admin, dan juga Marketing.

Salah satu metode pengumpulan data primer dalam penelitian kualitatif adalah melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang relevan. Menurut Kvale dan Brinkmann (2009), wawancara merupakan percakapan yang terarah atau bentuk pertukaran pandangan antara dua pihak mengenai suatu topik yang menjadi kepentingan bersama. Dengan kata lain, wawancara merupakan proses komunikasi yang sengaja dilakukan antara pewawancara dan narasumber, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber dari PT. Prasada Utama Realty sebagai bagian dari tahapan pengumpulan data.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

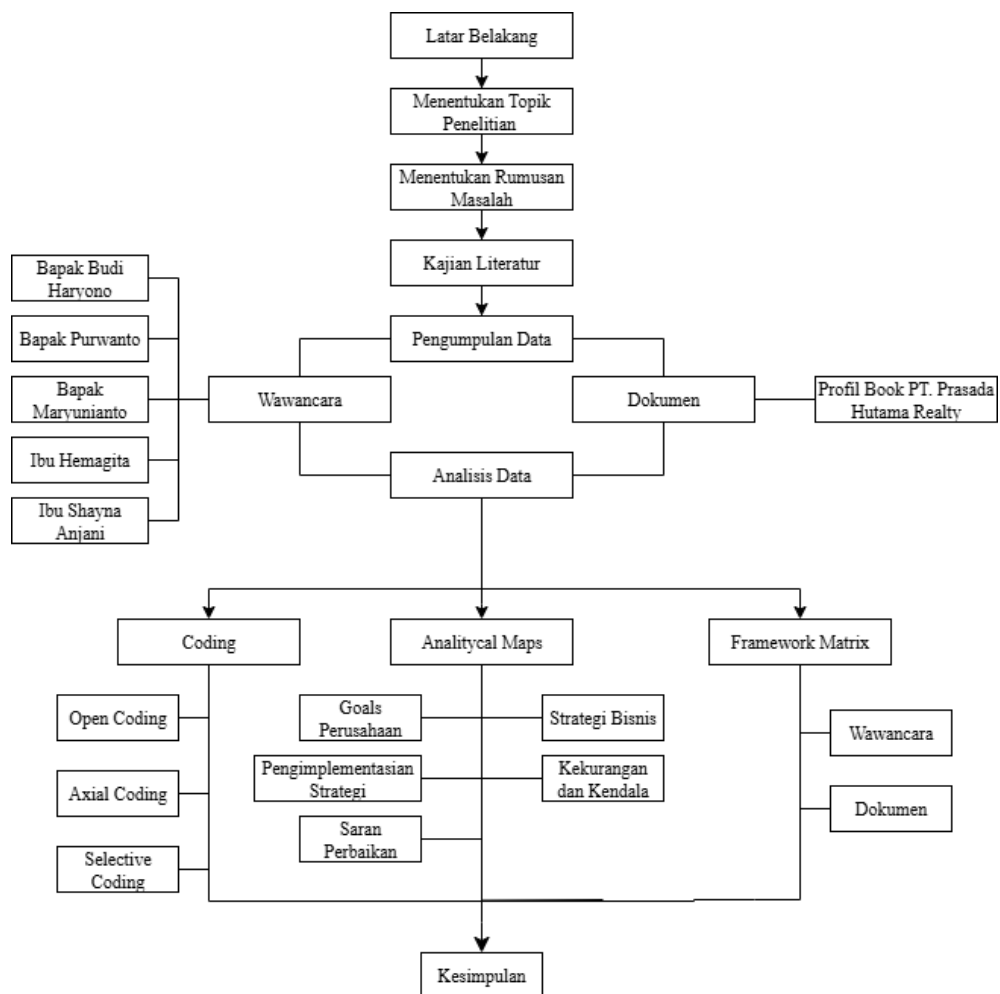
Data yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, namun tetap memiliki relevansi dan dapat digunakan untuk mendukung data primer yang dikumpulkan merupakan pengertian dari sumber data sekunder. Pada penelitian kali ini, data sekunder yang dimanfaatkan oleh peneliti meliputi dokumen-dokumen terkait uraian tugas dan tanggung jawab pegawai yang berada dalam lingkungan kerja PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.

3.5 Sistematika

Sistematika penelitian disini merujuk pada tahapan-tahapan yang dilalui oleh peneliti secara terstruktur, mulai dari perumusan masalah hingga diperolehnya kesimpulan penelitian.

Berikut ini adalah sistematika penelitian yang dilakukan :

Gambar 3. 1 Sistematika Penelitian



Sumber : Dibuat oleh peneliti

3.6 Pemilihan Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan sampel. Dalam konteks penelitian kualitatif, sampel yang diambil bukanlah sampel acak, melainkan sampel yang ditentukan secara sengaja (Moleong, 2014). Peneliti memilih enam orang responden yang dinilai memiliki pemahaman dan pengetahuan yang memadai mengenai strategi bisnis PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang. Keenam responden tersebut terdiri dari Manajer, Manajer cabang Magelang, Pengawas Teknik, Marketing, dan Admin cabang Magelang, yang masing-masing mewakili bidang kerja yang berbeda-beda. Berikut adalah daftar kelima narasumber:

- a. Bapak Budi Haryono selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty yang bertanggung jawab atas semua operasional bisnis PT. Prasada Utama Realty dan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.
- b. Bapak Purwanto selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang bertanggung jawab dan mengatur seluruh operasional PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.
- c. Bapak Maryunianto selaku Pengawas Teknik PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang bertugas memantau dan memastikan proyek dapat berjalan sesuai rencana, dan anggaran yang telah ditetapkan
- d. Ibu Hemagita selaku Marketing PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang bertanggung jawab mengenai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan unit perumahan.
- e. Ibu Shayna Anjani selaku Admin PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang bertanggung jawab atas dokumen, laporan keuangan, dokumentasi, dan pengelolaan anggaran proyek perumahan.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

No.	Responden Wawancara	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan	Kelompok Usia
1.	Bapak Budi Haryono	Laki-laki	Manajer	S1	41-50
2.	Bapak Purwanto	Laki-laki	Manajer Cabang	SMK	41-50
3.	Bapak Maryunianto	Laki-laki	Pengawas Teknik	SMK	41-50
4.	Ibu Hemagita	Perempuan	Marketing	S1	21-30
5.	Ibu Shayna Anjani	Perempuan	Admin	S1	21-30

3.6.1 Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian data dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Dalam proses penelitian, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang bertanggung jawab atas pengumpulan dan pengolahan data. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak NVivo. Menurut Bazeley dan Jackson (2013), NVivo merupakan sebuah program yang dirancang untuk memfasilitasi analisis data kualitatif, mencakup berbagai format seperti gambar, diagram, rekaman audio, halaman web, maupun dokumen lainnya. Penggunaan NVivo mempermudah peneliti dalam mengimpor teks atau transkrip wawancara, rekaman audio, serta dokumen berbentuk PDF, sehingga dapat mengidentifikasi pola hubungan antar sumber data kualitatif. Meskipun demikian, pembahasan hasil penelitian serta penarikan kesimpulan tetap bergantung pada kemampuan analisis dan interpretasi peneliti.

a. Coding

Coding adalah sebuah tahapan mendasar dalam penelitian kualitatif. Coding bertujuan untuk mengorganisasikan seluruh data yang berkaitan dengan tema atau kasus tertentu ke dalam unit analisis yang disebut node untuk dianalisis lebih lanjut (QSR, 2018).

Dalam konteks penggunaan NVivo, proses coding diletakkan dalam sebuah node. Secara umum, dalam sistem informasi, istilah node merujuk pada titik akhir atau titik penghubung dalam suatu jaringan yang bercabang. Hal ini sejalan dengan fungsi node dalam NVivo, di mana node berperan sebagai titik pusat dari suatu konsep yang dapat berkembang menjadi jaringan subkonsep atau dimensi yang lebih kompleks (Patricia & Kristi, 2013).

Data yang terdiri dari transkrip wawancara serta dokumen peraturan diimpor ke dalam perangkat lunak NVivo dan diklasifikasikan ke dalam folder terpisah pada bagian Sources sesuai dengan jenisnya. Selanjutnya, peneliti membuat case nodes yang dinamai berdasarkan identitas masing-masing narasumber. Untuk setiap case node, peneliti menyusun case classifications yang memuat informasi karakteristik narasumber, seperti jabatan, jenis kelamin, kelompok usia, dan juga tingkat pendidikan. Data yang telah tersimpan dalam sources kemudian dikodekan (di-coding) ke dalam case nodes berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan. Proses pembuatan nodes dilakukan dengan merujuk pada semua rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga membangun relationships guna mengaitkan nodes yang secara langsung tidak saling terhubung. Melalui relationship ini, peneliti bertujuan untuk memetakan hubungan antara rumusan masalah dengan kekurangan, kekurangan dengan kendala, serta kendala dengan saran. Setiap node dan relationship harus melalui proses coding agar kontennya tidak kosong dan dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Analytical Maps

Maps merupakan salah satu alat visualisasi yang memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif, karena berfungsi membantu dalam eksplorasi gagasan serta memetakan hubungan antar data (QSR, 2018). Dalam penelitian ini, hasil dari proses pengkodean disusun dalam bentuk peta analitis (analytical maps) yang merepresentasikan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Peta analitis ini disusun dengan tujuan untuk memudahkan pen baik bagi peneliti ataupun pembaca dalam memahami hasil analisis, khususnya pada bagian pembahasan.

Dalam maps tersebut, ditampilkan nodes beserta hubungan (relationships) antar nodes yang telah teridentifikasi. Peneliti menyusun lima analytical maps yang masing-masing menggambarkan aspek penting dari penelitian, yaitu: goals PT. Prasada Utama Realty, strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, implementasi dari strategi tersebut, berbagai kekurangan dan kendala yang muncul selama proses implementasi, serta bentuk perbaikan yang bisa diterapkan untuk mengatasi kendala.

Pada maps pertama, terdapat penjelasan mengenai goals atau tujuan jangka panjang dari PT. Prasada Utama Realty. Sedangkan pada maps kedua, peneliti menggambarkan keterkaitan antara strategi bisnis dan implementasinya. maps ketiga menunjukkan hubungan antara kekurangan yang ditemukan dan pelaksanaan strategi. maps keempat menggambarkan bagaimana kendala-kendala yang muncul turut berkontribusi terhadap terjadinya kekurangan. Sementara itu, maps kelima mengilustrasikan hubungan antara kendala yang dihadapi dengan upaya-upaya perbaikan yang bisa dilakukan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.

c. Framework Matrices

Framework Matrices merupakan salah satu alat bantu dalam analisis data kualitatif yang berfungsi untuk merangkum isi dari sumber data yang digunakan, serta memberikan panduan dalam mengelola dan memahami data tersebut (QSR, 2018). Dalam penelitian ini, Framework Matrices dihasilkan dari proses coding yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti membagi framework ini ke dalam dua kelompok, yaitu berdasarkan data wawancara dan data dokumen. Setiap matrices disusun dalam bentuk tabel yang menampilkan hasil coding dari seluruh internal sources yang digunakan sebagai referensi dengan pengelompokan sesuai asal data, apakah berasal dari wawancara atau dari dokumen.

3.7 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang. Objek penelitian dipilih karena sesuai dengan topik pembahasan mengenai strategi bisnis perusahaan di bidang property.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua metode utama dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini, yaitu melalui wawancara dengan narasumber serta penelaahan dokumen yang berkaitan dengan rumusan masalah. Menurut Emzir (2010), wawancara sendiri merupakan bentuk interaksi verbal yang terjadi secara langsung antara dua individu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan untuk memperoleh informasi, pandangan, atau keyakinan dari pihak yang diwawancarai. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dijelaskan sebagai berikut: Agar data mengenai strategi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang sebagai perusahaan property terpenuhi, peneliti melakukan wawancara dengan para narasumber yang berasal dari PT. Prasada Utama Realty. Peneliti juga menggunakan dokumen profil PT. Prasada Utama Realty sebagai pendukung hasil wawancara yang merupakan sumber data primer.

3.9 Objektivitas dan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, unsur subjektivitas peneliti memegang peranan yang cukup dominan. Hal ini disebabkan oleh posisi peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, serta penggunaan metode pengumpulan data seperti

wawancara dan observasi yang memiliki potensi kelemahan, terutama jika dilakukan secara terbuka dan tanpa pengawasan yang ketat. Oleh karena itu, untuk meminimalkan potensi bias dan menjaga validitas data yang diperoleh, diperlukan upaya verifikasi terhadap keabsahan data (Djaelani et al., 2013). Lincoln dan Guba (1985) dalam Leavy (2014:679) menyatakan bahwa terdapat empat aspek utama yang dapat digunakan untuk menilai mutu sebuah penelitian kualitatif, yaitu:

a. Kepercayaan

Unsur kepercayaan dalam penelitian kualitatif memungkinkan pembaca memahami pengalaman yang diungkapkan dalam studi melalui sudut pandang peneliti. Hal ini dicapai dengan memastikan bahwa data yang disajikan merepresentasikan keseluruhan informasi secara utuh, serta melalui member check, yaitu keterlibatan kembali peneliti bersama narasumber untuk memastikan bahwa hasil interpretasi merupakan cerminan yang akurat dari pengalaman yang ditelaah. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang memiliki kredibilitas tinggi, yaitu individu yang terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan operasional PT. Prasada Utama Realty.

b. Keteralihan

Keteralihan merujuk pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau dialihkan ke konteks atau kelompok lain, serta pada kemampuan peneliti dalam menyajikan deskripsi kontekstual yang cukup rinci agar pembaca dapat memahami situasi penelitian secara menyeluruh. Dalam studi ini, peneliti menyajikan informasi secara mendalam melalui penyusunan peta analisis. Peta analisis tersebut memberikan gambaran yang terstruktur mengenai rumusan masalah serta kendala yang dihadapi dalam penelitian, sekaligus menjelaskan tahapan penelitian hingga diperolehnya kesimpulan akhir.

c. Kebergantungan

Aspek kebergantungan dapat dicapai apabila peneliti melibatkan pihak lain dalam proses analisis untuk memastikan konsistensi dan transparansi. Pada penelitian ini, dosen pembimbing melakukan uji kebergantungan melalui proses audit terhadap setiap tahapan yang dilalui selama pelaksanaan penelitian.

d. Kepastian

Uji kepastian mencerminkan sikap reflektif peneliti terhadap potensi bias pribadi yang dapat memengaruhi proses maupun hasil penelitian. Mengingat posisi peneliti yang bersifat subjektif dalam penelitian kualitatif, keterlibatan pihak lain atau rekan dalam proses penelitian diperlukan guna menjaga objektivitas dan memastikan hasil yang lebih netral dan dapat dipertanggungjawabkan.

Wawancara dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan kepada satu narasumber saja. Pendekatan ini dipilih untuk meminimalkan kemungkinan munculnya respon yang bersifat subjektif. Peneliti tentunya juga melibatkan dosen pembimbing sebagai pihak yang berkompeten dan berpengalaman dalam bidang penelitian, guna memberikan evaluasi selama proses berlangsung agar hasil penelitian dapat memiliki keterandalan dan ketepatan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti juga menerapkan teknik triangulasi untuk menguatkan keabsahan data. Triangulasi merupakan metode uji keabsahan data dengan menggunakan sumber lain di luar data utama sebagai pembanding (Moleong, 2014). Sementara itu, Wijaya (2018) menjelaskan bahwa triangulasi data merupakan metode untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan beragam teknik, serta pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat beberapa bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Berikut penjelasan mengenai ketiga bentuk triangulasi tersebut:

a. Triangulasi Sumber

Teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber adalah pengertian dari triangulasi sumber. Dalam upaya memahami strategi yang diterapkan oleh PT. Prasada Utama Realty sebagai perusahaan di bidang property, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah individu yang termasuk dalam lingkup subjek penelitian.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah metode uji kredibilitas data yang dilakukan melalui verifikasi informasi yang memiliki kesamaan sumber menggunakan pendekatan atau cara pengumpulan data yang berbeda. Peneliti melangsungkan wawancara

lebih dari satu kali kepada narasumber dengan menyampaikan beberapa pertanyaan yang serupa untuk memastikan konsistensi jawaban. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu dalam proses pengujian keabsahan data. Penggunaan NVivo memudahkan peneliti saat mengelola berbagai sumber data serta hasil coding dengan nodes. Salah satu fitur penting dalam NVivo yang digunakan adalah Framework Matrices, yang berfungsi untuk memperkuat validitas temuan penelitian. Melalui Framework Matrices, peneliti dapat menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam hasil analisis benar-benar bersumber dari data yang telah dikodekan. Bentuk dari framework matrices adalah tabel, di mana baris mewakili case nodes atau narasumber, sedangkan kolom menampilkan tema dari hasil coding. Peneliti menyusun framework matrices yang mencakup hasil wawancara serta dokumen pendukung, dengan baris berisi nama narasumber dan kolom memuat kategori tematik hasil pengodean.

c. Triangulasi Waktu

Waktu pelaksanaan pengumpulan data dapat memengaruhi tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Sebagai contoh, wawancara yang dilakukan pada pagi hari, ketika narasumber berada dalam kondisi segar dan fokus, cenderung menghasilkan informasi yang lebih valid. Oleh karena itu, untuk memastikan kredibilitas data, perlu dilakukan pemeriksaan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada berbagai waktu atau situasi yang berbeda hingga diperoleh data yang benar-benar dapat dipercaya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengenalan

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan pembahasan hasil temuan yang didapatkan selama penelitian. Peneliti akan menjelaskan tentang sejarah PT. Prasada Utama Realty, strategi bisnis yang diterapkan oleh PT. Prasada Utama Realty, implementasi strategi tersebut, kendala yang dihadapi oleh PT. Prasada Utama Realty dalam menjalankan bisnisnya, serta saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh PT. Prasada Utama Realty di masa depan.

4.2 Profil Prasada Utama Realty

PT. Prasada Utama Realty adalah perusahaan perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh Bapak Joko Mantoro, SE, yang berdiri pada tanggal 20 Juli 2019 dengan Akta Pendirian Perseroan Terbatas, Notaris Utari, S.H., M.Kn. Nomor 123 di Temanggung, Jawa Tengah dengan pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-0035037.AH.01.01 Tahun 2019. Pada saat memulai bisnis sebagai Developer Property Group, Warna Indonesia (Wangsa Arneyva Indonesia) awalnya menggunakan nama Utama Group Indonesia, yang bermitra dengan PT. Samudera Harutama Realty, yang memulai kiprah bisnis di bidang property sejak tahun 2015 dengan membuka beberapa proyek perumahan seperti The Utama Village di Banjarnegara, The Utama Resort di Temanggung, dan Grand Utama di Lumajang. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan hunian yang cukup tinggi, maka pemilik memutuskan untuk membentuk grup baru dengan nama WARNA INDONESIA, dengan PT baru yaitu PT. Prasada Utama Realty pada bulan Juli 2019 dengan membangun beberapa proyek perumahan komersil. Proyek pertama yaitu The Wangsa Utama yang berlokasi di Jl. Pakis Teji, Desa Danurejo, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang, dengan luas lahan 10.600m² yang direncanakan memiliki 81 unit rumah komersial dengan dilengkapi fasilitas perumahan berupa kolam renang, mushola, taman, minimarket, dan laundry. Selanjutnya terdapat Wangsa Arneyva Residence (WARIS 1) yang berlokasi di Ds Gedangan, Kec. Tuntang, Kabupaten Semarang, dengan total lahan seluas

21.236m2 yang direncanakan akan didirikan 162 unit rumah komersial serta dilengkapi juga fasilitas perumahan berupa kolam renang, masjid, mini market, laundry, ballroom, taman, serta lapangan badminton.

Profil Keuangan PT. Prasada Utama Realty

Profil keuangan menjelaskan bagaimana laporan keuangan yang terdapat di PT. Prasada Utama Realty. Laporan keuangan adalah catatan atas informasi keuangan sebuah perusahaan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran kinerja perusahaan tersebut. Berikut ini adalah grafik perkembangan aset yang dimiliki PT. Prasada Utama Realty pada periode tahun 2021-2024:

Grafik 4. 1 Aset PT. Prasada Utama Realty



Dari grafik diatas, dapat dilihat jumlah aset yang dimiliki PT. Prasada Utama Realty untuk tahun 2021 adalah sebesar Rp 11.479.698.261 mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi Rp 30.962.580.609. Pada tahun 2023 kembali mengalami kenaikan menjadi Rp 31.354.000.784, dan pada tahun 2024 juga naik menjadi Rp 35.232.846.594,-.

Sedangkan pertumbuhan pendapatan dan laba bersih setelah pajak PT. Prasada Utama Realty pada periode 2021 hingga 2024 adalah sebagai berikut :

Grafik 4. 2 Pendapatan PT. Prasada Utama Realty Tahun 2021-2024



Grafik 4. 3 Laba Bersih PT. Prasada Utama Realty Tahun 2021-2024



Tabel 4. 1 Pendapatan PT. Prasada Utama Realty

Keterangan	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Pendapatan	Rp 13.569.874.502	Rp 5.042.806.541	Rp 8.800.278.779	Rp 8.687.043.901
Beban Pokok Penjualan	Rp 3.819.466.815	Rp 3.742.735.150	Rp 1.434.689.980	Rp 4.577.580.327
Laba Kotor	Rp 9.750.407.687	Rp 1.300.071.391	Rp 3.615.588.799	Rp 4.109.463.574
Jumlah Beban Usaha	Rp 2.250.603.721	Rp 507.171.536	Rp 936.226.660	Rp 1.274.265.792
Laba Usaha	Rp 7.499.803.966	Rp 792.899.855	Rp 6.429.362.139	Rp 2.835.197.782
Jumlah Pendapatan (Beban) diluar usaha	(Rp 320.775.000)	(Rp 143.100.000)	(Rp 3.713.280.000)	Rp 68.624.000
Laba Bersih sebelum Pajak	Rp 7.179.028.966	Rp 649.799.855	Rp 2.716.082.139	Rp 2.903.821.782
Pajak	Rp 1.794.757.000	Rp 162.449.750	Rp 679.020.500	Rp 725.955.250
Laba Bersih setelah Pajak	Rp 5.384.271.966	Rp 487.350.105	Rp 2.037.061.639	Rp 2.177.866.532

Sumber : Profil Keuangan PT. Prasada Utama Realty

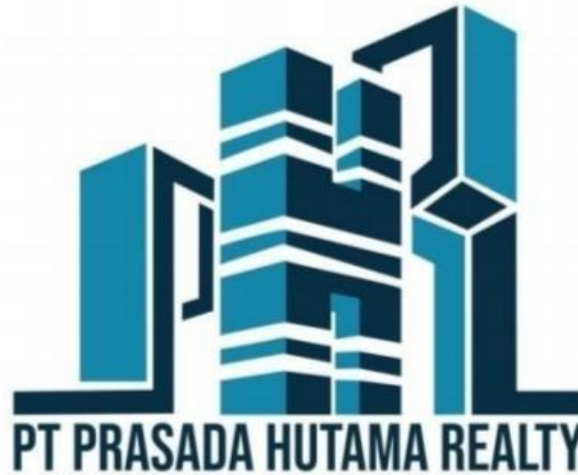
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan PT. Prasada Utama Realty pada tahun 2021 adalah sebesar Rp 13.569.874.502, dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi sebesar Rp 5.042.806.541 . Lalu pada tahun 2023 kembali naik menjadi Rp. 8.800.278.779, dan turun menjadi sebesar Rp 8.687.043.901 di tahun 2024. Sedangkan untuk Laba bersih setelah pajak PT. Prasada Utama Realty pada tahun 2021 adalah sebesar Rp 5.384.271.966, dan turun pada tahun 2022 menjadi sebesar Rp 487.350.105 . Pada tahun 2023 kembali naik menjadi Rp 2.037.061.639. dan naik kembali menjadi Rp 2.177.866.532 di tahun 2024.

Hingga dalam sejarah PT. Prasada Utama Realty sampai saat ini, bentuk badan usaha PT. Prasada Utama Realty adalah :

Badan Hukum (Legalitas) : PT. Prasada Utama Realty

Nomor Badan Hukum : AHU-0035037.AH.01.01

Gambar 4. 1 Logo PT. Prasada Utama Realty

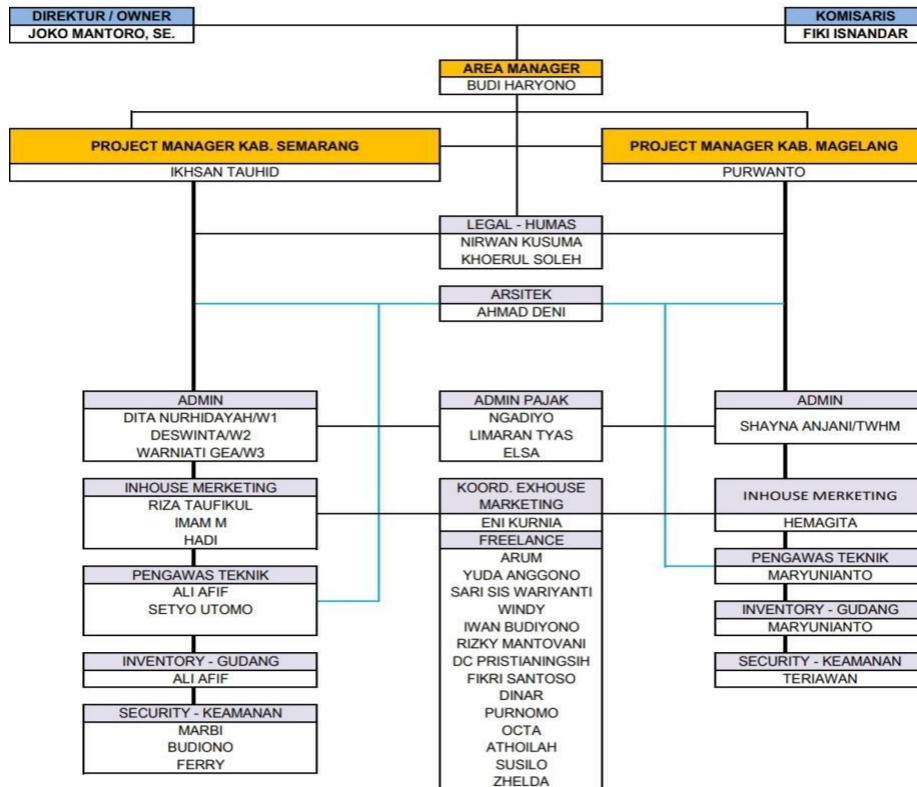


Sumber : PT. Prasada Utama Realty

Struktur Organisasi PT. Prasada Utama Realty

Prasada Utama Realty Corporate merupakan tingkat manajemen tertinggi dalam PT. Prasada Utama Realty yang memiliki kewenangan untuk mengatur serta merancang sistem kerja di setiap divisi usaha, dengan mempertimbangkan dan menganalisis berbagai masalah yang timbul selama proses pengelolaan perusahaan ini.

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Prasada Utama Realty



Sumber : PT. Prasada Utama Realty

Visi Misi PT. Prasada Utama Realty

Visi

WARNA Indonesia berkomitmen meningkatkan standart Properti di Indonesia dengan menciptakan hunian yang aman, nyaman, asri dengan desain up to date.

Misi

a. Commitment

Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik berbasis client oriented.

b. Integrity

Kami berupaya untuk meningkatkan standar property di Indonesia, demi terwujudnya lingkungan yang humanis.

c. Trust

WARNA Indonesia membuat keputusan dan bertindak demi kebutuhan klien agar tercipta hubungan yang harmonis.

d. Communication

Kami berusaha mendengarkan, memahami, dan mencari solusi hunian terbaik untuk klien.

Goals PT. Prasada Utama Realty

Goals adalah tujuan jangka panjang yang ditetapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi Haryono selaku Manajer perusahaan, PT. Prasada Utama Realty memiliki 4 Goals diantaranya, Mendukung pemerataan akses perumahan rakyat, Menjadi perusahaan yang eksis dalam jangka waktu lama, Menjadi perusahaan yang inovatif dan berkualitas, dan Terus melakukan ekspansi untuk meningkatkan pangsa pasar.

1. Mendukung Pemerataan Akses Perumahan Rakyat

PT. Prasada Utama Realty berkomitmen untuk menyediakan hunian yang terjangkau dan layak bagi seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali. Melalui pengembangan proyek perumahan di berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah yang sebelumnya minim akses terhadap fasilitas perumahan, perusahaan berupaya menjawab kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang nyaman dan terjangkau. Dengan mengutamakan kualitas pembangunan, perusahaan juga berusaha menciptakan lingkungan perumahan yang mendukung kesejahteraan sosial, ekonomi, serta keberlanjutan lingkungan. Memberikan sarana dan prasarana kepada konsumen dengan memberikan fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan papan, dengan kata lain membantu pemerintah dalam hal pembangunan sosial dan juga infrastruktur untuk mendukung pemerataan akses perumahan ke seluruh lapisan masyarakat (Bapak Budi Haryono, 2024).

2. Menjadi Perusahaan yang Eksis Dalam Jangka Waktu Lama

Tujuan jangka panjang PT. Prasada Utama Realty yang kedua adalah untuk menjadi perusahaan yang tidak hanya sukses dalam jangka pendek, tetapi juga eksis dan berkembang dalam waktu yang lama. Menurut Bapak Budi Haryono, ntuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus fokus pada inovasi berkelanjutan, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, penting untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan masyarakat, serta menjaga reputasi yang baik

melalui tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dengan memiliki visi yang jelas, strategi yang matang, dan komitmen untuk terus berinovasi, perusahaan dapat memastikan kelangsungan dan pertumbuhannya di masa depan, tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang terus berkembang.

3. Menjadi Perusahaan yang Inovatif dan Berkualitas

PT. Prasada Utama Realty terus berupaya untuk berinovasi dalam desain properti dan selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah unit rumah. Perusahaan menyadari bahwa pasar properti sangat dinamis dan cenderung berubah-ubah dengan cepat, sehingga penting untuk selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perusahaan terus melakukan riset dan pengembangan agar dapat menciptakan solusi desain yang relevan dan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen dengan kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada klien, misi PT. Prasada Utama Realty adalah memberikan pelayanan terbaik yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Bapak Budi Haryono, 2024). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan menjadi pilihan utama di industri properti.

4. Terus Melakukan Ekspansi Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar

Setelah berhasil menyelesaikan proyek perumahan di suatu lokasi, langkah berikutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah mengembangkan proyek perumahan baru. Ekspansi ini sangat penting untuk memperluas jangkauan perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki. Dengan melakukan ekspansi, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen dan memenuhi permintaan yang terus berkembang di berbagai daerah. Hal ini juga memberi kesempatan untuk menciptakan variasi produk properti yang dapat menarik berbagai segmen pasar, serta memperkuat posisi perusahaan di industri property (Bapak Budi Haryono, 2024). Melalui pengembangan berkelanjutan, PT. Prasada Utama Realty berharap dapat mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan meningkatkan daya saing di pasar.

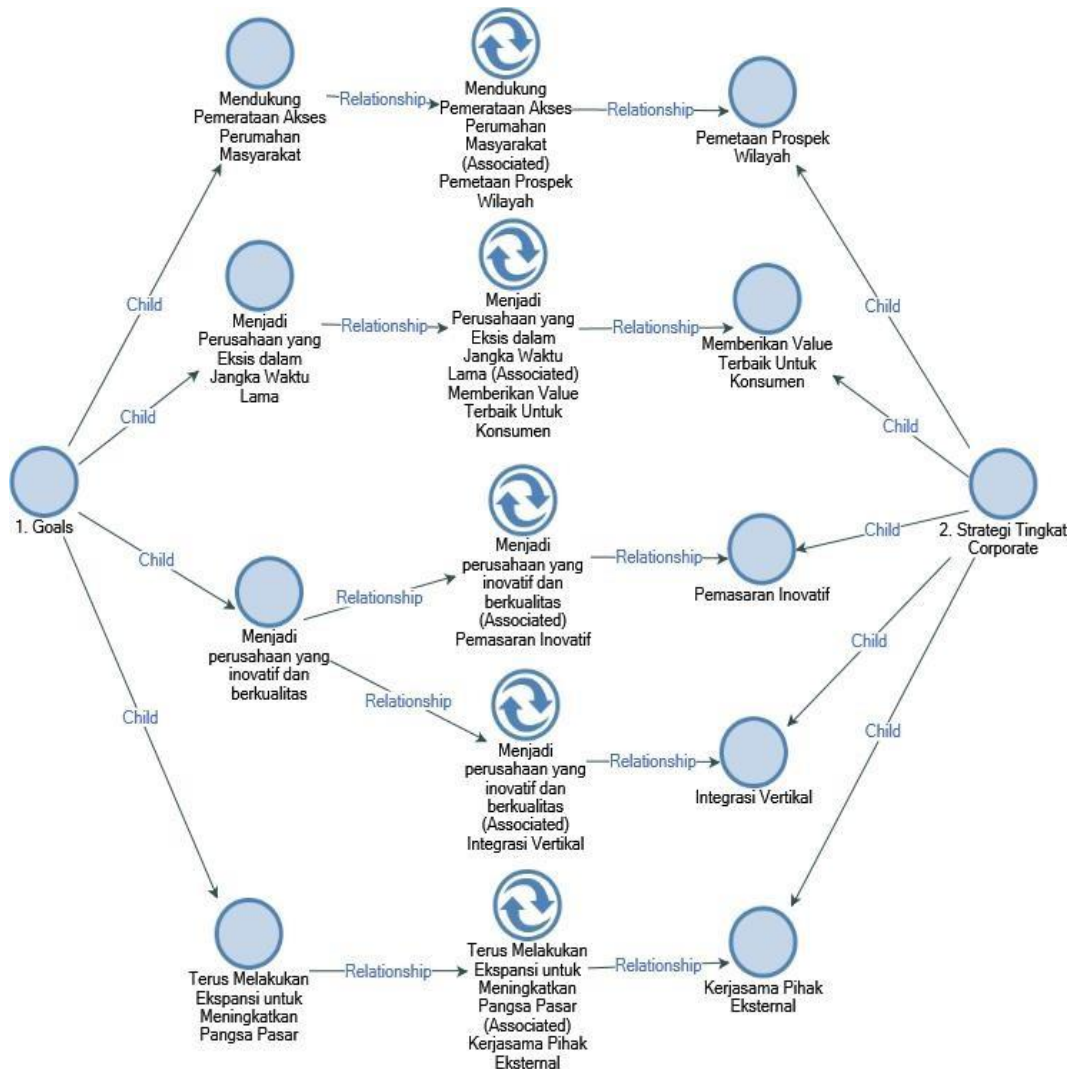
4.3 Strategi PT. Prasada Utama Realty

PT. Prasada Utama Realty memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu strategi tingkat corporate dan strategi tingkat unit bisnis cabang Magelang.

4.3.1 Strategi Tingkat Corporate

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Budi Haryono selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty, ada beberapa strategi tingkat corporate yang diterapkan PT. Prasada Utama Realty, diantaranya adalah Integrasi Vertikal, Kerjasama dengan Pihak Eksternal, Memberikan Value Terbaik untuk Konsumen, Pemasaran yang Inovatif, dan Pemetaan Prospek Wilayah. Seperti yang tergambar pada peta analisis strategi tingkat corporate sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Peta Analisis Goals dan Strategi Tingkat Corporate



Sumber : NVivo 12

1. Pemetaan Prospek Wilayah

Menurut Bapak Budi Haryono, perusahaan secara cermat mengukur arah pertumbuhan suatu proyek dengan melaksanakan serangkaian tahapan yang terstruktur sebelum memulai pelaksanaan proyek perumahan. Proses ini dimulai dengan analisis yang mendalam mengenai potensi dan prospek pasar, untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. PT. Prasada Utama Realty berfokus pada pencarian lahan

yang tidak hanya dapat mendukung perkembangan proyek jangka pendek, tetapi juga selaras dengan visi dan misi jangka panjang perusahaan dalam menciptakan perumahan yang berkualitas dan berkelanjutan.

2. Memberikan Value Terbaik untuk Konsumen

PT. Prasada Utama Realty berusaha menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendukung kenyamanan penghuni. Perusahaan tetap berkomitmen untuk memberikan fasilitas terbaik dan lengkap, baik di Semarang maupun di Magelang, untuk memastikan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik (Bapak Budi Haryono, 2024).

3. Pemasaran Inovatif

PT. Prasada Utama Realty berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan yang sudah ada, dengan konsisten memberikan layanan dan produk terbaik. Untuk mendukung hal tersebut, PT. Prasada Utama Realty juga mengembangkan strategi pemasaran inovatif dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas serta menciptakan kampanye yang lebih personal dan interaktif. Perusahaan juga terus mencari peluang untuk berkolaborasi dalam acara atau sponsorship untuk memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif (Bapak Budi Haryono, 2024).

4. Integrasi Vertikal

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi Haryono selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty, untuk mendukung jalannya proyek perumahan, perusahaan melakukan integrasi vertikal dengan membeli kendaraan transportasi mobil pick-up untuk mengangkut bahan material seperti pasir, batu, atau bahan lainnya. Selain itu, perusahaan juga membeli peralatan cetak untuk memproduksi paving, gorong-gorong, serta precast beton untuk pagar keliling, agar biaya pengeluaran tetap terkontrol.

5. Kerjasama Pihak Eksternal

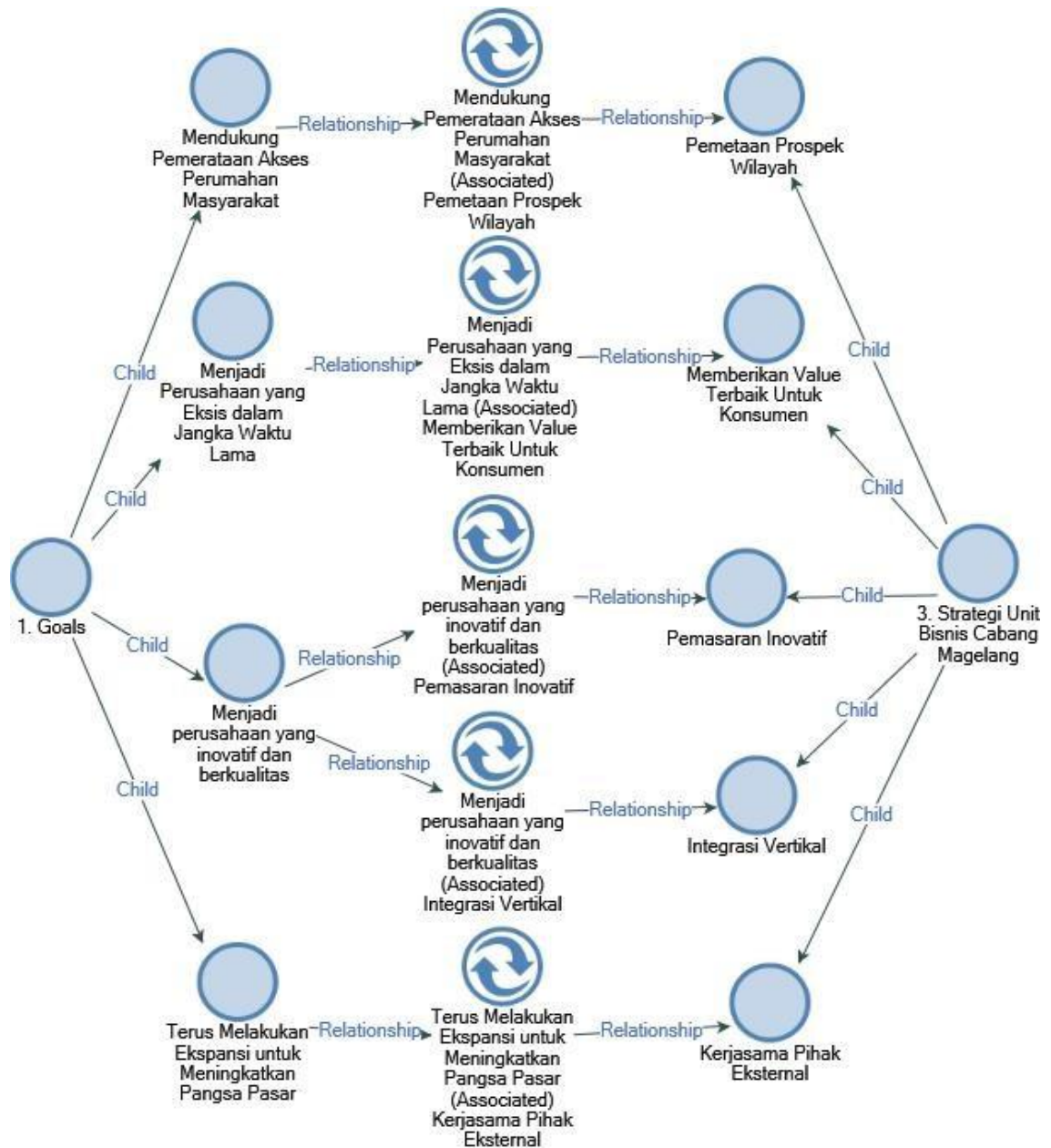
Dalam setiap proyek yang dijalankan, PT. Prasada Utama Realty melakukan kerjasama dengan bank dan supplier yang merupakan pihak eksternal. Kerjasama dengan bank terutama difokuskan pada penyediaan fasilitas KPR bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memiliki akses mudah dalam pembelian

properti. Di sisi lain, kemitraan dengan supplier material sangat krusial untuk memastikan pasokan bahan bangunan yang diperlukan tersedia tepat waktu dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Kerjasama yang solid dengan kedua pihak dapat mendukung kelancaran dan keberhasilan proyek perumahan, baik di Semarang maupun cabang Magelang, mengingat kedua daerah tersebut memiliki kebutuhan yang serupa dalam memastikan keberlangsungan pembangunan proyek (Bapak Budi Haryono, 2024).

4.3.2 Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi Haryono selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty, Bapak Purwanto selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang dan Ibu Hemagita selaku Inhouse Marketing PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang, terdapat beberapa strategi unit bisnis yang diterapkan oleh PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang, yang tergambar pada peta analisis sebagai berikut :

**Gambar 4. 4 Peta Analisis Goals dan Strategi Unit Bisnis PT. Prasada
Hutama Realty Cabang Magelang**



Sumber : NVivo 12

1. Pemetaan Prospek Wilayah

Dalam memetakan prospek sebuah wilayah, perusahaan tentu bekerjasama dengan informan local dalam hal ini Magelang untuk mencari lahan perumahan yang tentunya potensial dan sesuai dengan visi jangka panjang perusahaan. Menurut Bapak Budi Haryono, pemetaan prospek wilayah dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, akses transportasi, fasilitas umum, dan perkembangan infrastruktur. Perusahaan juga mempertimbangkan faktor sosial dan demografis, termasuk permintaan hunian dan karakteristik pasar lokal. Perusahaan memilih lokasi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan visi perusahaan untuk menyediakan hunian aman dan nyaman, yang akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan kepuasan konsumen.

2. Memberikan Value Terbaik untuk Konsumen

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan penghuninya (Bapak Purwanto, 2024). Sedangkan menurut Ibu Hemagita selaku Marketing PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, perusahaan juga berkomitmen untuk memberikan berbagai pilihan yang fleksibel guna mempermudah proses pembelian unit. Terdapat diskon harga, cicilan yang ringan dan terjangkau, serta kerjasama dengan berbagai bank untuk memperlancar dan mempermudah proses pembelian unit perumahan bagi calon penghuni. Dengan berbagai kemudahan ini, perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan lebih bagi setiap penghuni di perumahan cabang Magelang.

3. Pemasaran Inovatif

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang juga memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan yang telah tercapai, dengan terus memberikan layanan dan produk terbaik kepada pelanggan. Sebagai bagian dari upaya tersebut, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, guna memperluas jangkauan audiens serta menciptakan kampanye yang lebih personal dan interaktif.

Selain itu, perusahaan juga terus mencari peluang untuk berkolaborasi dalam berbagai acara atau sponsorship, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan inovatif bagi masyarakat (Ibu Hemagita, 2024).

4. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal juga diterapkan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal. Dalam wawancara, Bapak Budi Haryono menjelaskan, “Kita juga produksi sendiri pavingnya, biar nggak telat-telat atau ketergantungan sama supplier. Untuk kendaraan transportasi juga diadakan untuk menghemat biaya mas karena pakai mobil kita sendiri kan”. Untuk lebih menghemat biaya operasional, perusahaan juga mengadakan kendaraan transportasi sendiri, menggunakan mobil pickup milik perusahaan. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi biaya transportasi, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan distribusi dan logistik proyek, sehingga seluruh proses dapat berjalan lebih lancar dan lebih terkontrol.

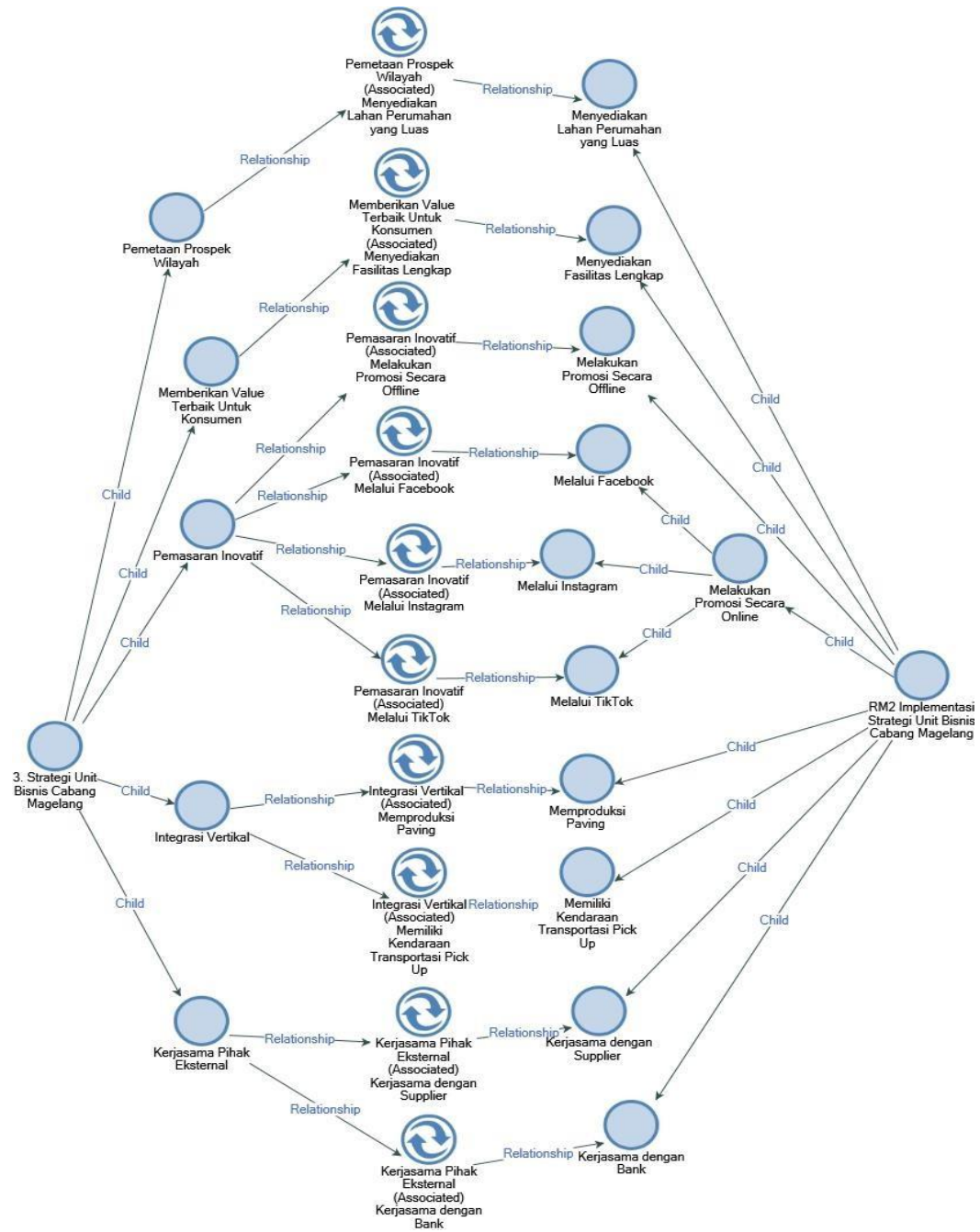
5. Kerjasama Pihak Eksternal

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menjalin kerjasama dengan pihak eksternal yang biasa disebut sebagai rekanan, yaitu Bank dan Supplier. Dalam hal ini, Perusahaan menjalin hubungan dengan sejumlah bank untuk memperoleh fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang memungkinkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli rumah. Sementara itu, perusahaan juga bekerjasama dengan berbagai supplier yang menyediakan bahan material bangunan untuk perumahan. Supplier-supplier ini memasok berbagai jenis material, mulai dari semen, besi, pasir, hingga berbagai bahan yang dibutuhkan untuk proses finishing unit perumahan (Bapak Purwanto, 2024). Dengan adanya kerjasama ini, perusahaan dapat memastikan kelancaran proses pembangunan perumahan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pasar.

4.4 Implementasi Strategi PT. Prasada Utama Realty

Setelah menentukan strategi yang dipilih, PT. Prasada Utama Realty memiliki cara untuk mengimplementasikan strateginya, yang tergambar pada peta analisis sebagai berikut :

Gambar 4. 5 Peta Analisis Strategi dan Implementasi Strategi Unit Bisnis



Sumber : NVivo 12

4.4.1 Implementasi Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang

Seperti yang tertera pada gambar, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang memiliki beberapa strategi unit bisnis yang salah satu contohnya adalah Integrasi Vertikal yang diimplementasikan dengan cara memproduksi paving dan membeli kendaraan transportasi pickup. Kerjasama pihak eksternal diimplementasikan dengan bekerjasama dengan Bank dan Supplier. Memberikan value terbaik untuk konsumen diimplementasikan dengan menyediakan fasilitas lengkap. Pemasaran inovatif diimplementasikan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dengan melakukan promosi melalui online dan juga offline, serta pemetaan prospek wilayah yang diimplementasikan dengan menyediakan lahan perumahan yang luas.

1. Menyediakan Lahan Perumahan yang Luas

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang berkomitmen untuk menghadirkan solusi hunian terbaik dengan lahan yang luas di wilayah Magelang. Dengan visi untuk menciptakan lingkungan tempat tinggal yang asri, aman dan nyaman, setiap lahan yang disediakan telah melalui proses perencanaan yang matang, dengan mempertimbangkan aspek strategis seperti aksesibilitas, fasilitas umum, serta potensi pertumbuhan kawasan di masa depan. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik bagi masyarakat yang menginginkan hunian dengan ruang lebih luas, memberikan kenyamanan lebih, serta mendukung gaya hidup modern yang harmonis dengan alam. Kepercayaan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan, sehingga PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik, serta inovasi dalam pengembangan kawasan perumahan agar dapat menciptakan lingkungan yang ideal dan berkelanjutan bagi para konsumen (Bapak Budi Haryono, 2024).

2. Menyediakan Fasilitas Lengkap

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang berkomitmen untuk menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas di setiap proyek perumahan yang dikembangkan, demi memastikan kenyamanan dan kebutuhan penghuni dapat terpenuhi dengan baik. Dalam wawancara, Bapak Budi Haryono menjelaskan, "Untuk fasilitas juga kita usahakan menjadi yang terlengkap dengan menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang lengkap seperti kolam renang, kafe, hingga taman bermain. Dari segi keamanan kita menggunakan one gate system dengan pagar keamanan keliling dan dilengkapi CCTV disetiap sudut dengan pengawasan security 24 jam". PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan kualitas hidup penghuni, seperti kolam renang yang dapat digunakan untuk rekreasi dan olahraga, kafe yang menyediakan tempat nyaman untuk bersantai, serta taman bermain yang dirancang untuk anak-anak agar mereka dapat menikmati waktu bermain dengan aman dan menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga memperhatikan aspek kenyamanan penghuni dalam hal keamanan. Untuk itu, setiap perumahan yang dibangun dilengkapi dengan sistem keamanan one gate, yang mengatur akses keluar masuk hanya melalui satu pintu utama, serta pagar keliling yang mengelilingi seluruh kawasan perumahan untuk meningkatkan perlindungan. Kamera CCTV juga terdapat di setiap sudut area perumahan sebagai bagian dari pengawasan yang lebih menyeluruh. Dengan adanya petugas keamanan yang siap berjaga 24 jam, perusahaan berusaha menciptakan lingkungan yang aman dan tenang bagi seluruh penghuni, serta memberikan rasa nyaman dan percaya diri bagi keluarga yang tinggal di perumahan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang.

3. Melakukan Promosi Secara Offline

Sedangkan untuk promosi offline atau secara langsung, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang turut berpartisipasi dalam pameran atau stand yang diadakan pada acara-acara tertentu, seperti ulang tahun bank rekanan atau perayaan Hari Ulang Tahun Kredit Pemilikan Rumah (HUT KPR) yang diselenggarakan oleh bank setiap tahunnya. Melalui acara-acara tersebut, marketing perusahaan dapat

berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi lebih mendalam tentang produk, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Selain itu, juga dilakukan pendekatan lebih langsung dengan berbagai perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta, dengan mengadakan sesi presentasi mengenai produk-produk PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman lebih tentang apa yang ditawarkan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dan untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak pihak, dengan target presentasi dilakukan sekali dalam sebulan, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, serta mencapai hasil yang optimal dalam memperluas pasar (Ibu Hemagita, 2024).

4. Melakukan Promosi Secara Online

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang mengadopsi strategi promosi yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai saluran baik secara online maupun offline untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam hal promosi online, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang mengoptimalkan penggunaan media sosial yang populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui platform-platform tersebut, marketing perusahaan aktif membuat iklan yang menarik dan relevan untuk menjangkau calon konsumen. Perusahaan juga bekerja sama dengan influencer berbayar yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram, serta dengan agen properti yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang kepada audiens yang tepat, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada kelompok audiens yang lebih beragam (Ibu Hemagita, 2024).

5. Memproduksi Paving

Sesuai dengan strategi Integrasi Vertikal, PT. Prasada Utama Realty mengimplementasikan strateginya dengan cara memproduksi paving. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Budi Haryono selaku Manajer, dan Bapak Purwanto selaku Manajer cabang Magelang, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang melakukan integrasi vertikal melalui produksi paving secara mandiri. Strategi

tersebut diambil untuk mengurangi ketergantungan pada supplier eksternal yang dapat menimbulkan masalah terkait keterlambatan pengiriman atau ketidakpastian pasokan material. Dengan memproduksi paving sendiri, perusahaan dapat memastikan ketersediaan material yang dibutuhkan dalam waktu yang tepat, sekaligus menjaga kualitas dan konsistensi produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Tujuan perusahaan mencetak paving secara langsung yaitu untuk memenuhi kebutuhan akses jalan di perumahan yang sedang dibangun, sehingga proses pembangunan menjadi lebih efisien dan terkendali. Kedepannya, ketika proyek perumahan telah selesai, perusahaan berencana untuk memanfaatkan fasilitas produksi ini untuk menghasilkan paving yang dapat dipasarkan ke luar, yang tidak hanya mendukung proyek- proyek internal perusahaan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan tambahan.

6. Memiliki Kendaraan Transportasi Pickup

Selain memproduksi paving sendiri, PT. Prasada Utama Realty juga memutuskan untuk membeli mobil pick-up sendiri yang digunakan untuk mengangkut material, seperti batu dan pasir, yang diperlukan dalam proses pembangunan. Dengan memiliki kendaraan pengangkut sendiri, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang tidak lagi bergantung pada jasa pengiriman dari pihak ketiga, yang tentunya memerlukan biaya tambahan untuk setiap pengiriman. Langkah ini tidak hanya mengurangi pengeluaran yang terkait dengan biaya transportasi material, tetapi juga memberikan fleksibilitas lebih dalam mengatur jadwal pengiriman material sesuai dengan kebutuhan proyek yang sedang berjalan (Bapak Budi Haryono, 2024).

7. Kerjasama dengan Supplier

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menjalin kerjasama dengan berbagai supplier bahan bangunan yang menyediakan material penting untuk proses pembangunan perumahan. Supplier-supplier ini memiliki peran yang sangat vital, karena mereka memasok berbagai jenis bahan bangunan yang diperlukan dalam setiap tahap pembangunan, mulai dari bahan dasar seperti semen, besi, dan pasir, hingga material yang digunakan untuk proses finishing unit perumahan, seperti keramik, cat, dan material dekoratif lainnya. Kerjasama dengan supplier-supplier

ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap proyek perumahan yang dikembangkan dapat menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan harga yang kompetitif. PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang selalu memilih supplier yang dapat memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan memiliki komitmen untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan, sehingga setiap proyek yang dijalankan dapat selesai sesuai dengan jadwal dan memenuhi harapan pelanggan (Bapak Purwanto, 2024).

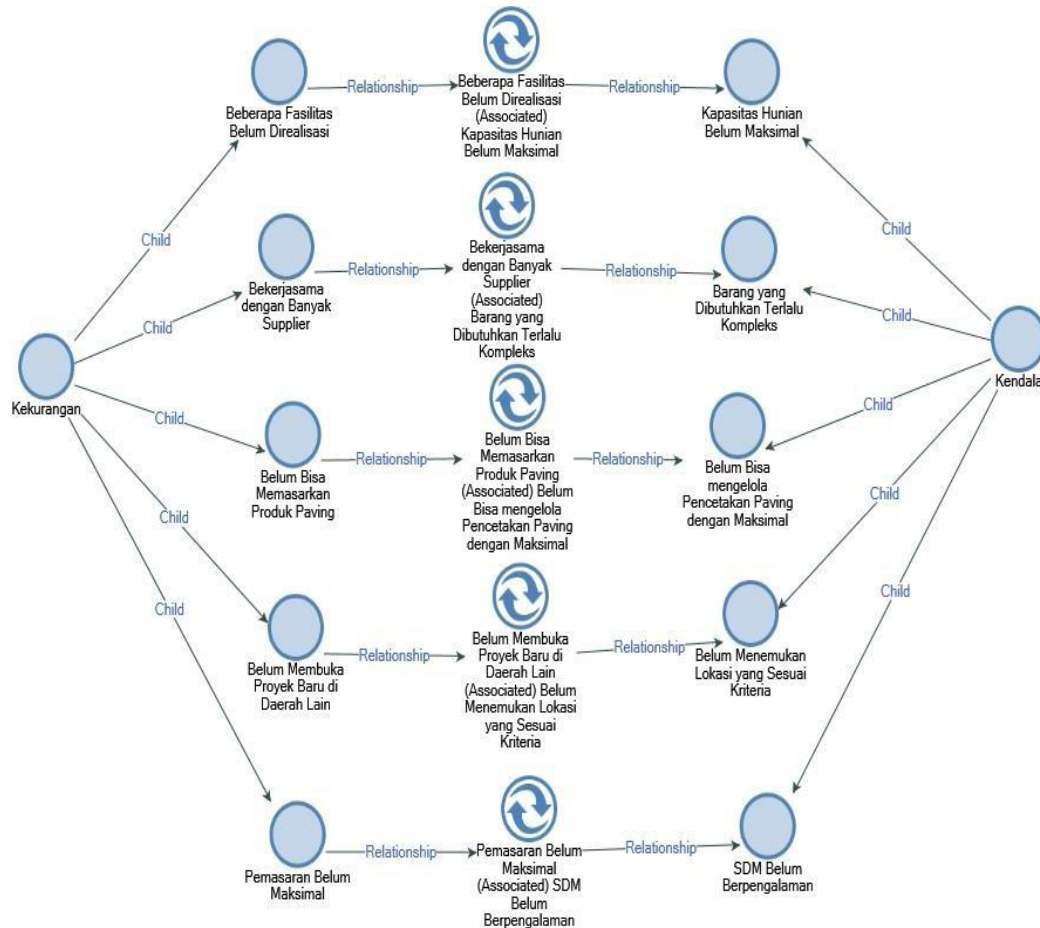
8. Kerjasama dengan Bank

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang juga menjalin kemitraan strategis dengan sejumlah bank, termasuk Bank Mandiri, Bank BTN, dan Bank BRI. Kerjasama ini memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan, khususnya dalam menyediakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi konsumen yang ingin membeli properti yang ditawarkan. Melalui kemitraan ini, bank-bank tersebut juga bertindak sebagai penyedia pembiayaan yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memiliki rumah, baik melalui sistem pembayaran secara kredit maupun cicilan. Selain itu, bank-bank yang bekerjasama dengan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang juga berperan sebagai sumber pendanaan modal yang sangat dibutuhkan untuk kelancaran pengembangan proyek-proyek perumahan yang dijalankan (Bapak Purwanto, 2024). Dengan adanya kerjasama ini, perusahaan dapat memperoleh dukungan finansial yang kuat dan fleksibel, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pembelian properti.

4.5 Kekurangan dan Kendala yang Dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang memiliki beberapa kekurangan, sehingga mengakibatkan terjadinya kendala dalam menjalankan operasional bisnisnya. Kekurangan dan kendala tersebut tergambar pada peta analisis berikut :

Gambar 4. 6 Peta Analisis Kekurangan dan Kendala



Sumber : NVivo 12

4.5.1 Kekurangan

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang mempunyai beberapa kekurangan diantaranya adalah:

1. Beberapa Fasilitas Belum Direalisasi

Untuk saat ini, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang masih dalam tahap pengembangan dan belum dapat merealisasikan seluruh fasilitas yang telah direncanakan, mengingat target jumlah unit rumah yang terjual masih belum tercapai. Sebagai langkah awal, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang telah merealisasikan pembangunan tempat ibadah sebagai salah satu fasilitas utama dan sangat penting yang dapat dimanfaatkan oleh para penghuni. Sementara itu, untuk

fasilitas lain seperti kolam renang, kafe, area bermain anak, dan pusat kebugaran, perusahaan akan mulai proses pembangunan secara bertahap seiring dengan tercapainya target jumlah unit rumah yang telah terjual (Bapak Purwanto, 2024). PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang memahami bahwa keberadaan fasilitas ini sangat dinantikan oleh para konsumen, dan perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk merealisasikannya sesuai dengan rencana pengembangan yang telah ditetapkan.

2. Bekerjasama Dengan Banyak Supplier

Salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang adalah dalam hal manajemen kerjasama dengan supplier. Mengingat banyaknya jenis material yang dibutuhkan dalam proses pembangunan, seperti besi, semen, cat, dan bahan lainnya, perusahaan harus bekerjasama dengan banyak supplier yang masing-masing memiliki spesialisasi dalam menyediakan barang tertentu. Dalam wawancara, Bapak Purwanto selaku Project Manager cabang Magelang mengatakan, “Kita bekerjasama dengan banyak supplier mas karena barang yang dibutuhkan juga banyak, dan masing-masing barang biasanya ada 1 suppliernya sendiri. Kadang sekali duakali ganti supplier mas karena kaitannya sama persaingan harga dan skema pembayaran kita ke supplier”. Hal ini membuat proses pengadaan material menjadi lebih kompleks, karena perusahaan harus mengelola banyak mitra bisnis dengan skema pembayaran dan penawaran harga yang berbeda-beda. Selain itu, persaingan harga di antara para supplier juga menjadi faktor yang sering kali mengharuskan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan pergantian supplier guna mendapatkan harga yang lebih kompetitif. “Sebenarnya untuk supplier ini kan karena terlalu banyaknya pemain ya mas, karena barang kita itemnya kan banyak mas. Ada besi, semen, cat, dan lain-lain sangat banyak sekali, dan itu semua suppliernya sendiri sendiri gitu mas”, Bapak Purwanto menambahkan.

3. Belum Bisa Memasarkan Produk Paving

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang masih belum memasarkan produk paving ke pasar eksternal. Meskipun perusahaan melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan dalam penjualan material konstruksi ini, Prasada Utama

Realty belum dapat merealisasikan rencana tersebut secara optimal. Salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) di bagian produksi yang masih memerlukan peningkatan, baik dari segi jumlah tenaga kerja maupun efisiensi operasional. Saat ini, produksi paving dan material lainnya masih lebih difokuskan untuk memenuhi kebutuhan internal dalam proyek perumahan yang sedang dikembangkan. Hal ini dilakukan agar ketersediaan material di proyek tetap terjaga dan kualitas hasil konstruksi tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Namun, keterbatasan dalam pengelolaan SDM, efektivitas sistem kerja, serta pengaturan jadwal produksi yang optimal, membuat PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang belum mampu meningkatkan kapasitas produksi paving untuk dipasarkan (Bapak Purwanto, 2024).

4. Belum Bisa Membuka Proyek Baru di Daerah Lain

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang belum bisa menginisiasi sebuah proyek baru untuk saat ini. Perusahaan belum menemukan lahan atau lokasi yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan perusahaan. Ekspansi proyek merupakan langkah penting untuk pertumbuhan perusahaan serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian yang berkualitas. Namun, dalam pengembangan setiap proyek, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang memiliki standar dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi, termasuk lokasi, harga tanah, serta potensi pertumbuhan kawasan di masa depan (Bapak Purwanto, 2024).

5. Pemasaran Belum Maksimal

Kekurangan lain yang dimiliki PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yaitu pemasaran yang belum berjalan secara maksimal. Dari sisi strategi dan teknis marketing, perusahaan telah menyusun dan menerapkan berbagai langkah promosi, termasuk pengelolaan akun media sosial perusahaan yang rutin diperbarui dengan konten pemasaran setiap minggunya. Namun, kendala utama yang dihadapi terletak pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pemasaran, terutama dalam hal kontinuitas dan efektivitas dalam menjalankan strategi yang telah dirancang (Bapak Purwanto, 2024). Sedangkan menurut Ibu Shayna Anjani selaku Admin PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, marketing perusahaan masih belum maksimal karena target marketnya yang sangat spesifik.

4.5.2 Kendala

1. Kapasitas Hunian Belum Maksimal

Kendala yang dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang yang berikutnya adalah belum mampu merealisasikan beberapa fasilitas yang telah direncanakan dalam proyek perumahan karena tingkat hunian yang terjual belum mencapai batas minimal yang ditetapkan. Sejak awal, perusahaan telah menginformasikan kepada para calon pembeli bahwa pembangunan fasilitas umum dan sosial, seperti taman bermain, area olahraga, atau ruang publik lainnya, akan direalisasikan setelah tingkat hunian mencapai minimal 50%. Namun, hingga saat ini, target tersebut belum terpenuhi, sehingga pembangunan fasilitas masih tertunda (Bapak Purwanto, 2024).

2. Barang yang Dibutuhkan Terlalu Kompleks

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menghadapi tantangan dalam pengadaan barang dan material konstruksi karena barang yang dibutuhkan sangat kompleks. Dalam setiap proyek pembangunan, perusahaan membutuhkan berbagai jenis material dengan spesifikasi berbeda, seperti besi, semen, cat, bata, pasir, hingga bahan finishing lainnya. Banyaknya variasi barang yang diperlukan membuat proses pengadaan menjadi lebih rumit, karena setiap jenis material umumnya memiliki supplier yang berbeda, dengan sistem distribusi, harga, dan skema pembayaran yang juga. Kendala yang dihadapi adalah bagaimana mengelola kerjasama dengan banyak supplier agar pasokan material tetap lancar dan sesuai dengan jadwal pembangunan. Karena setiap barang memiliki karakteristik dan kebutuhan tersendiri, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang harus memastikan bahwa setiap supplier mampu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Selain itu, persaingan di antara supplier juga cukup tinggi, sehingga harus terus dilakukan evaluasi untuk mendapatkan harga yang paling kompetitif tanpa mengorbankan kualitas bervariasi (Bapak Maryunianto & Bapak Purwanto, 2024).

3. Belum Bisa Mengelola Percetakan Paving Dengan Maksimal

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menghadapi kendala dalam mengelola pemasaran paving. Meskipun terdapat potensi keuntungan yang

signifikan dari penjualan produk-produk tersebut ke pasar luar, saat ini perusahaan masih fokus pada produksi untuk kebutuhan internal proyek perusahaan saja. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia serta sistem pengelolaan yang masih belum optimal, sehingga belum memungkinkan untuk dipasarkan dan didistribusikan ke pihak luar. Sebenarnya, lini produksi ini dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi perusahaan, namun karena terdapat kendala dalam pengelolaan, prioritas utama saat ini adalah memastikan pemenuhan kebutuhan internal terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan ekspansi ke pasar yang lebih luas (Bapak Purwanto, 2024).

4. Belum Menemukan Lokasi yang Sesuai Kriteria

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang menghadapi kendala dalam membuka proyek baru akibat kesulitan menemukan lahan yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Menurut Bapak Purwanto selaku Manajer PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah tingginya harga tanah. Kenaikan harga lahan ini berpotensi memengaruhi struktur biaya pengembangan proyek, yang pada akhirnya berdampak pada harga jual properti yang lebih tinggi dan dapat mengurangi daya beli masyarakat. Sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk menyediakan hunian yang terjangkau dan bernilai investasi, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang perlu mempertimbangkan aspek ekonomis secara matang sebelum memutuskan ekspansi ke lokasi baru. Oleh karena itu, hingga saat ini PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang memilih untuk tetap fokus menyelesaikan proyek yang sedang berjalan di Magelang, dan memastikan bahwa setiap tahapan pembangunan dapat diselesaikan dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

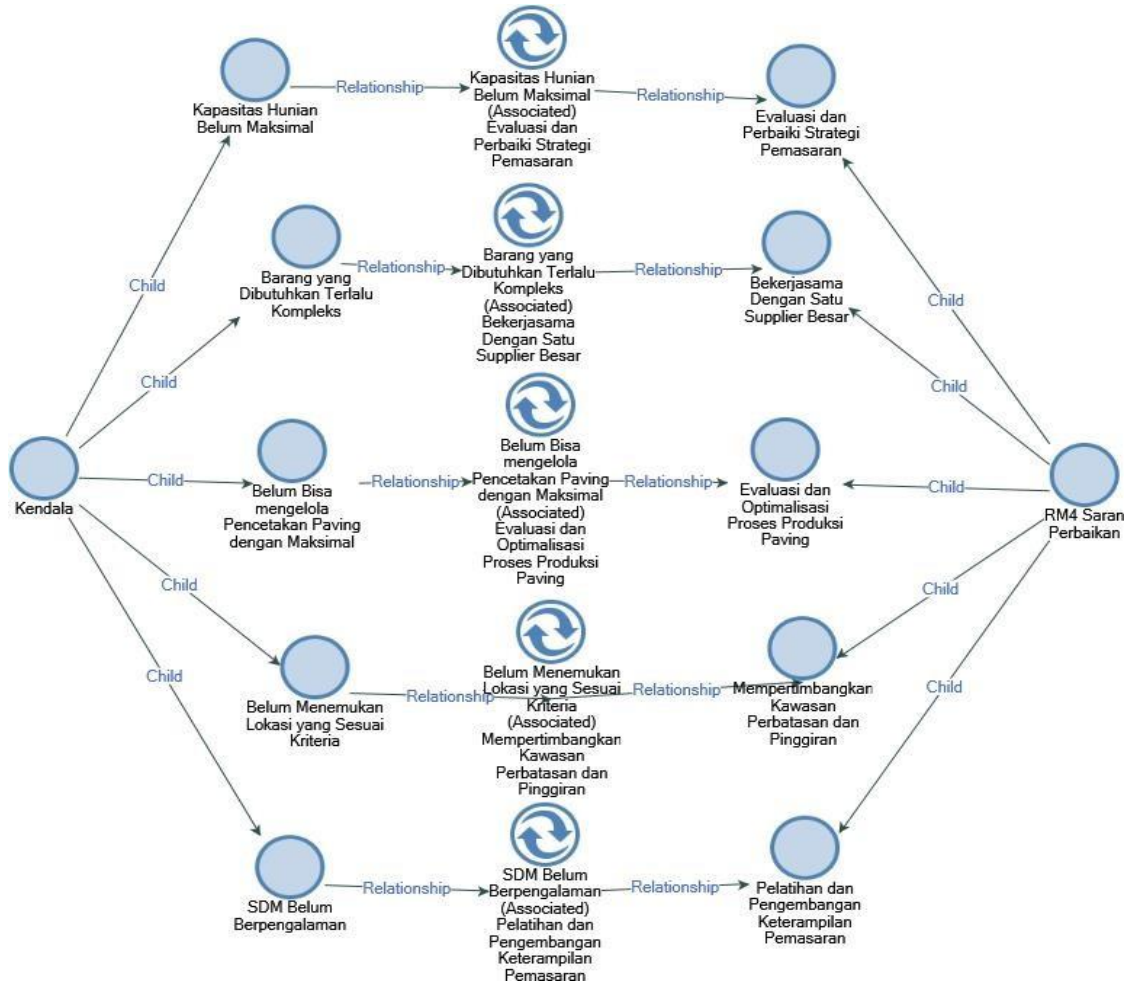
5. SDM Pemasaran Belum Berpengalaman

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Purwanto, kendala lain yang dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang adalah setiap kali ada karyawan yang mengundurkan diri, perusahaan harus meluangkan waktu dan sumber daya untuk melatih tenaga baru. Proses pelatihan ini tidak hanya mencakup pemahaman mengenai produk properti yang ditawarkan, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan berbagai media promosi, baik secara konvensional maupun digital. Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tenaga pemasaran terkait pentingnya pemasaran aktif dan berkelanjutan, seperti memanfaatkan akun media sosial pribadi untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam beberapa kasus, tenaga pemasaran masih perlu diingatkan secara berkala agar terus melakukan upaya pemasaran secara konsisten. Kurangnya pengalaman dalam bidang marketing juga berdampak pada efektivitas strategi penjualan, di mana beberapa tenaga pemasaran mungkin belum memiliki keterampilan yang mumpuni dalam menarik minat calon pembeli, melakukan negosiasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4.6 Saran Perbaikan

Beberapa kendala yang dihadapi dalam proses implementasi strategi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang tentunya juga diperlukan solusi untuk kedepannya agar berjalan seperti yang semestinya. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang tergambar dalam peta sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Peta Analisis Kendala dan Saran Perbaikan



Sumber: NVivo 12

1. Evaluasi dan Perbaiki Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan mencapai target pemasaran unit rumah, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Langkah pertama yang dapat dilakukan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang adalah menganalisis data penjualan sebelumnya guna mengidentifikasi pola, kendala, serta peluang yang dapat dioptimalkan.

Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran dengan memberikan pelatihan yang lebih intensif terkait teknik pemasaran modern, strategi negosiasi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efektif. Pendekatan pemasaran yang lebih personal, contohnya seperti program referral, diskon khusus bagi pembeli pertama, atau kemitraan dengan agen properti profesional, juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan konversi penjualan.

2. Bekerjasama Dengan Satu Supplier Besar

Sebagai bentuk perbaikan dalam sistem pengadaan material, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang disarankan untuk mempertimbangkan strategi kerjasama dengan satu supplier besar atau main supplier yang mampu menyediakan berbagai jenis material bangunan secara terintegrasi. Kompleksitas kebutuhan bahan bangunan yang melibatkan banyak jenis produk dan beragam supplier sering kali menimbulkan tantangan dalam hal koordinasi, ketepatan waktu pengiriman, standarisasi kualitas, serta efisiensi biaya. Dengan menggandeng satu supplier besar yang memiliki jaringan distribusi luas dan kapabilitas logistik yang baik, perusahaan dapat menyederhanakan proses pengadaan serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Selain itu juga memungkinkan PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang untuk menerapkan sistem kontrak jangka panjang yang tentunya akan lebih stabil, baik dari segi harga hingga ketersediaan stok barang. Bekerjasama dengan satu supplier utama saja akan memudahkan proses monitoring dan evaluasi performa, serta mengurangi potensi miskomunikasi yang sering terjadi ketika berurusan dengan banyak pihak sekaligus.

3. Evaluasi dan Optimalisasi Proses Produksi Paving

PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh serta optimalisasi dalam proses pencetakan paving yang saat ini masih menghadapi kendala pada aspek sumber daya manusia dan sistem pengelolaan. Terbatasnya tenaga kerja yang berpengalaman dan belum optimalnya sistem manajemen produksi berpotensi menghambat produktivitas serta menurunkan kualitas hasil cetakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun langkah strategis untuk meninjau kembali alur kerja yang ada, mengidentifikasi

titik-titik lemah dalam proses operasional, serta merancang perbaikan baik dari sisi teknis, manajerial, maupun SDM.

4. Mempertimbangkan Kawasan Perbatasan dan Pinggiran

Sebagai langkah strategis dalam mengatasi kendala tingginya harga tanah di kawasan pusat kota maupun daerah yang telah berkembang, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang disarankan untuk mulai mempertimbangkan pengembangan proyek di kawasan perbatasan dan pinggiran kota. Kawasan-kawasan ini umumnya masih memiliki harga lahan yang relatif lebih terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya akuisisi tanah dan menjaga agar harga jual hunian tetap kompetitif serta terjangkau oleh masyarakat. Dengan mempertimbangkan area pinggiran, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang juga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya masyarakat kelas menengah yang membutuhkan hunian layak dengan harga yang rasional. Selain dari aspek harga, kawasan perbatasan dan pinggiran kota saat ini juga sudah banyak yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur seperti akses jalan, transportasi umum, serta fasilitas umum lainnya.

5. Pelatihan dan Pengembangan Ketrampilan Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi penjualan dan memperkuat daya saing di pasar properti, PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang disarankan untuk secara serius mengembangkan program pelatihan dan pengembangan bagi sumber daya manusia (SDM) di bidang pemasaran yang masih minim pengalaman. Kurangnya pemahaman terhadap teknik promosi yang tepat, pemanfaatan media digital, serta pendekatan kepada calon konsumen sering menjadi hambatan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan menjadi langkah penting agar tim pemasaran memiliki kompetensi yang sesuai dengan dinamika pasar properti yang terus berkembang.

4.7 Kesimpulan Bab

Berdasarkan dari semua rumusan masalah yang telah dianalisa yaitu tentang Analisis Strategi Bisnis PT. Prasada Utama Realty Sebagai Perusahaan Property.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Prasada Utama Realty. Kendala barang yang dibutuhkan terlalu kompleks, hal ini mengakibatkan perusahaan harus berhubungan dengan banyak supplier yang membuat proses penyediaan barang menjadi sedikit lebih rumit karena setiap supplier memiliki karakter tersendiri terutama dalam hal pembayaran. Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan mencari sebuah supplier utama yang dapat memenuhi sebagian besar barang material untuk pembangunan perumahan yang sedang berjalan agar memudahkan saat proses pengadaan barang. Kendala belum bisa mengelola percetakan paving dengan maksimal. Mengelola percetakan paving sendiri merupakan tantangan baru bagi PT. Prasada Utama Realty, sehingga dalam penerapannya mengalami kendala karena belum mampu mengelola secara optimal dan kurangnya SDM yang menguasai bidang percetakan paving. Perbaikan yang bisa dilakukan kedepannya yaitu lebih mempersiapkan secara matang mengenai pengelolaan percetakan paving dan melibatkan SDM yang tentunya sudah mengetahui proses percetakan paving secara baik dan menyeluruh.

Kendala belum menemukan lokasi yang sesuai kriteria untuk ekspansi bisnis. Perusahaan masih terus mencari lokasi yang sesuai kriteria yang ditetapkan perusahaan, permasalahan yang dihadapi seringkali terkait harga tanah yang naik dari waktu ke waktu membuat perusahaan harus lebih selektif dalam menentukan lokasi kedepannya. Kendala terkait kapasitas hunian belum maksimal mengakibatkan realisasi beberapa fasilitas menjadi tertunda. Beberapa fasilitas akan direalisasikan ketika kapasitas hunian telah maksimal sesuai dengan perjanjian awal yang telah disetujui setiap konsumen. Perusahaan dapat terus menggalakkan promosi dan menonjolkan kelebihan yang dimiliki produknya sehingga dapat menarik banyak konsumen baru untuk memenuhi kapasitas hunian yang ada. Dalam hal pemasaran, PT. Prasada Utama Realty sudah memanfaatkan teknologi social media untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Namun masih diperlukan SDM pemasaran yang berpengalaman dibidang marketing untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengenalan Bab

Bab ini berisi penjelasan akhir dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Di dalamnya disajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan maupun bagi penelitian selanjutnya.

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti adalah untuk menganalisis Strategi Bisnis PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang sebagai Perusahaan Properti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus dan mendapat tiga kesimpulan sebagai berikut :

PT. Prasada Utama Realty memiliki strategi pada tingkat korporasi dan unit bisnis. Strategi tingkat korporasi meliputi pemetaan prospek wilayah secara cermat, penyediaan value terbaik bagi konsumen melalui fasilitas lengkap, penerapan integrasi vertikal untuk mengelola produksi material seperti paving dan transportasi logistik sendiri, kerjasama dengan pihak eksternal seperti bank dan supplier, serta pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan media sosial. Strategi ini bertujuan mendukung visi perusahaan dalam menyediakan hunian berkualitas, aman, dan nyaman, sekaligus mendukung pemerataan akses perumahan rakyat di berbagai wilayah. Begitu juga strategi unit bisnis yang diterapkan di PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang, dengan rincian strategi yang identik dengan strategi korporasi.

Implementasi strategi di PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang dilakukan melalui penyediaan lahan perumahan yang luas dan strategis, pengadaan fasilitas lengkap termasuk kolam renang, sistem keamanan terpadu, serta promosi yang dilakukan secara online dan offline. Di samping itu, perusahaan menerapkan integrasi vertikal dengan memproduksi paving sendiri dan menggunakan kendaraan pickup untuk distribusi material. Kerjasama dengan bank memungkinkan fasilitas KPR bagi konsumen, sementara kerjasama dengan supplier mendukung kelancaran

penyediaan bahan bangunan.

Penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala yang dihadapi PT. Prasada Utama Realty cabang Magelang. Tantangan tersebut meliputi kompleksitas pengadaan material yang memaksa perusahaan bekerja sama dengan banyak supplier, sehingga pengelolaan pembayaran dan jadwal pengiriman menjadi lebih rumit. Selain itu, produksi paving yang dikelola sendiri belum berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan sistem manajemen produksi. Perusahaan juga menghadapi kesulitan dalam menemukan lokasi baru yang sesuai dengan kriteria pengembangan proyek akibat harga lahan yang belum sesuai. Kapasitas hunian yang belum maksimal juga menunda realisasi beberapa fasilitas umum. Di sisi lain, pemasaran yang dilakukan secara digital belum sepenuhnya maksimal karena keterbatasan pengalaman tenaga pemasaran dalam memanfaatkan media sosial dan membangun relasi dengan konsumen.

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi, peneliti merekomendasikan beberapa perbaikan. Antara lain dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan meningkatkan pelatihan bagi tim marketing, mempertimbangkan kerjasama dengan satu supplier besar untuk mengurangi kompleksitas pengadaan material, serta mengoptimalkan proses produksi paving dengan manajemen yang lebih baik. Perusahaan juga disarankan mempertimbangkan kawasan pinggiran dan perbatasan dengan harga tanah yang sesuai kriteria sebagai lokasi pengembangan proyek baru, serta meningkatkan upaya promosi untuk mencapai tingkat hunian yang memadai sehingga fasilitas yang direncanakan dapat direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, M. (2002). *Hukum Perseroan Terbatas Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Almarri, K., & Gardiner, P. (2014). Application of Resource-based View to Project Management Research: Supporters and Opponents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 119, 437-445.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2007). *Management Control Systems*. McGraw-Hill.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/05/16/fad83131cd3bb9be3bb2a657/proyeksi-penduduk-indonesia-2020-2050-hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17.
- Beekhuyzen, J., & Bazeley, P. (2024). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. SAGE Publications, Limited.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dirdjosisworo, S. (1997). *Hukum perusahaan mengenai bentuk-bentuk perusahaan (badan usaha) di Indonesia*. Mandar Maju.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Thomson/South-Western.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*.

- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar, Edisi 2* (2nd ed.). Indeks Jakarta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. Prentice Hall.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Winarto, A. A. (2008). *Tanggung Jawab Developer sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Bidang Perumahan di Kabupaten Pati*. Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
TRANSKRIP WAWANCARA 1

Narasumber : Bapak Maryunianto

Tanggal Wawancara : 10 Oktober 2024

Jabatan : Pengawas Teknik

P : Apa saja hambatan saat mengerjakan proyek perumahan pak?

J : Yang pasti masalah tenaga kerja mas , misalnya kekurangan tenaga kerja. Lalu juga ketersediaan bahan material. Kalau memakai bahan material yang murah dan cuma seadanya ya bisa berdampak pada kualitas bangunannya jadi tidak sesuai standar atau spesifikasi desain rumah. Material yang kita butuhkan kan juga banyak mas, jadi kita juga harus bergantung juga sama banyak pemasok material. Karena sementara ini kami belum menemukan supplier yang bisa handle semua material kita mas, saat ini masih satu supplier biasanya satu sampe dua material, nanti lain material, lain supplier lagi mas.

P : Bagaimana solusi apabila terjadi masalah pasokan material bangunan pak?

J : Kalau itu tetep kita harus nyoba cari channel lain ataupun pemasok lain yang tentunya sesuai secara harga dan kualitasnya mas, agar tidak menghambat berjalannya proyek.

P : Bagaimana terkait persaingan di industri property saat ini ya pak?

J : Sekarang semakin banyak perusahaan property lain yang menawarkan produk hampir sama kaya kita dan punya kelebihannya masing-masing, itu bikin persaingannya jadi sangat ketat lo mas. Inovasi yang kurang atau diferensiasi produk juga bisa mengurangi daya saing perusahaan. Perubahan model atau trend di pasaran juga berubah cepat terutama dalam industri teknologi, itu bisa menyebabkan produk kita susah untuk lakunya dan menjadi seperti usang sebelum kejual.

LAMPIRAN 2
TRANSKRIP WAWANCARA 2

Narasumber : Bapak Budi Haryono

Tanggal Wawancara : 10 Oktober 2024

Jabatan : Manager

P : Bisnis property seperti apa ya pak yang dijalankan oleh PT. Prasada Utama Realty?

J : Ya kita sebagai perusahaan property ya mas, yang memegang teguh prinsip-prinsip seperti integritas, komitmen, kepercayaan, dan komunikasi. Dengan integritas ini, perusahaan berusaha meningkatkan standar property di Indonesia, demi menciptakan lingkungan yang humanis. Kita juga berkomitmen terhadap pelayanan yang berorientasi pada klien dan menjamin bahwa setiap keputusan dan tindakan diambil demi kepentingan pelanggan, untuk membangun hubungan harmonis dan tentunya berkelanjutan.

P : Apakah ada hal lain yang membedakan PT. Prasada Utama Realty dengan perusahaan lain pak?

J : Kita punya motto perusahaan mas yaitu Terbesar, Terlengkap, dan Terjangkau. Kita menyediakan produk perumahan dengan luas lahan terbesar yang ada di sebuah kota, dalam hal ini daerah Magelang dan Semarang. Untuk fasilitas juga kita usahakan menjadi yang terlengkap dengan menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang lengkap seperti kolam renang, kafe, hingga taman bermain. Dari segi keamanan kita menggunakan one gate system dengan pagar keamanan keliling dan dilengkapi CCTV di setiap sudut dengan pengawasan security 24 jam. Untuk harga jual kita mulai dari Rp. 199 juta aja per unit perumahan.

P : Adakah langkah-langkah tertentu sebelum memulai sebuah proyek perumahan pak?

J : Sebelum memulai sebuah proyek, kita akan merancang Action Plan mas. Nah apa itu Action Plan? Action Plan adalah sebuah strategi yang kami gunakan untuk mengukur arah pertumbuhan sebuah proyek dimana kami harus merencanakan

beberapa tahap agar dapat menjalankan proyek perumahan. Kami bekerja sama dengan informan atau makelar untuk mencari lahan perumahan yang memiliki prospek baik di masa depan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Setelah menemukan lahan yang potensial untuk dikembangkan, langkah berikutnya adalah mempersiapkan proses penguasaan lahan tersebut, yang mencakup hal-hal penting seperti perizinan dan pengesahan siteplan. Pada tahap awal penguasaan lahan, perusahaan akan melakukan pengecekan zonasi lahan yang akan dibangun contohnya lahan perkebunan, persawahan, ataupun pemukiman. Setelah penguasaan lahan selesai, maka tahap selanjutnya adalah pemecahan siteplan. Kita juga mempersiapkan penyediaan modal. Menghitung seluruh biaya modal, biaya pengurusan perizinan, biaya land clearance, hingga biaya design unit dan pemasaran. Semuanya kita hitung diawal dan ditentukan berapa biaya yang dihabiskan, dan bisa menghitung berapa harga jual yang akan kita tetapkan. Perusahaan juga melakukan diversifikasi usaha mas, untuk mendukung jalannya proyek perumahan bahkan mungkin meringankan dan biasa juga loh menjadi salah satu sumber pendapatan baru bagi perusahaan kedepannya. Misalnya nih, kita membeli sebuah mobil pick up untuk mengangkut sendiri material batu ataupun pasir. Hal tersebut akan mengurangi pengeluaran untuk biaya material karena kita mengangkut sendiri materialnya. Perusahaan juga membeli sendiri peralatan cetak atau precast beton untuk mencetak paving, gorong-gorong, pagar keliling, dll untuk menekan biaya. Kita mencetak sendiri paving untuk akses jalan perumahan. Ketika proyek udah selesai, maka kita bisa tuh memproduksi paving sendiri untuk di pasarkan diluaran sehingga menjadi sumber pendapatan tambahan perusahaan kita.

P : Bagaimana cara perusahaan agar tetap eksis dan bertahan ditengah persaingan pak?

J : Tentu kita harus melakukan penguatan brand image dan juga reputasi kita untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kita juga fokus pada penyuluhan dan edukasi pasar dengan mengadakan workshop dengan topik terkait properti dan investasi seperti hunian masa depan, rumah ramah lingkungan, serta teknologi smart home. Terus mempertahankan keunggulan-keunggulan yang kita miliki

secara konsisten, semaksimal mungkin. Juga harus mengkoreksi atau memperbaiki apa yang menjadi kekurangan perusahaan, sehingga sebisa mungkin meminimalkan hal-hal yang mungkin mengecewakan konsumen.

P : Apa ada permasalahan mengenai legalitas dan regulasi pak?

J : Untuk izin lokasi kita berurusan dengan dinas perkim atau DPRKP yang prosesnya sekarang menggunakan aplikasi atau website OSS. Proses di website tersebut yang biasanya membutuhkan waktu lama karena mungkin baik petugas dinas ataupun pihak pelaku usaha sendiri, masih belum beradaptasi dengan system digitalisasi atau online. Sehingga membutuhkan waktu sedikit lama untuk menyelesaikan perizinan. Untuk siteplan, juga melalui proses siding yang lumayan lama karena berhubungan dengan semua kedinasan seperti DLH, Perhubungan, DPU, hingga BPN. Setelah itu baru pengesahan siteplan. Prosesnya mungkin sedikit panjang dan lama. Sebenarnya baik dari pihak staff pemerintahan maupun pihak perusahaan seharusnya sama-sama saling meningkatkan wawasan dan kemampuan dalam mengikuti perkembangan teknologi. Karena saat ini, hampir diseluruh bidang birokrasi sudah menggunakan sistem digital. Sehingga kita juga harus menyesuaikan diri terhadap digitalisasi sitem ini.

LAMPIRAN 3
TRANSKRIP WAWANCARA 3

Narasumber : Bapak Budi Haryono

Tanggal Wawancara : 20 Januari 2025

Jabatan : Manager

P : Apa saja tujuan jangka panjang dari PT. Prasada Utama Realty pak?

J : Yaa tujuan jangka panjang kami ingin menjadi perusahaan yang tentunya Eksis dalam jangka waktu lama, bagaimana caranya ya tentu kita harus berinovasi terus ya dalam hal ini seperti design dan marketing, juga harus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Selain itu ketika kita sudah menyelesaikan sebuah proyek perumahan disuatu tempat, nah kita harus mengembangkan perumahan lagi atau ekspansi lah namanya untuk meningkatkan pangsa pasar. Menyediakan sarana dan prasarana kepada konsumen dengan memberikan fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan papan, bisa dibidang membantu pemerintah dalam hal pembangunan sosial dan juga infrastruktur untuk mendukung pemerataan akses perumahan ke seluruh lapisan masyarakat. Lalu juga kita berusaha terus berinovasi dalam masalah desain properti dan meningkatkan kualitasnya. Karena kita kan harus mengikuti pasar kan mas yang sangat mudah berubah-ubah dan berkembang. Selain itu kita juga berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena sesuai Misi kita yaitu memberikan pelayanan terbaik berbasis client oriented.

P : Lalu untuk strategi, apakah cabang Magelang memiliki strategi khusus yang berbeda dengan kantor pusat Semarang pak?

J : Untuk strategi kita sama mas, nggak ada yang beda. Karena yaa untuk target pasar ya hamper sama Semarang dan Magelang. Karena sebenarnya yang di Semarang itu letaknya di Kabupaten Semarang, tetapi lokasi tepatnya malah lebih dekat ke Ambarawa, Salatiga, yang secara hampir sama dengan Magelang kan mas kalo Salatiga Ambarawa tuh. Kita tetep memberikan Fasilitas yang terbaik dan lengkap, Semarang dan Magelang tetep sama fasilitasnya pokoknya yang bisa menunjang semua kebutuhan konsumen mas.

P : Untuk kerjasama dengan pihak luar seperti bank dan supplier juga

pastinya tetap diterapkan ya pak?

J : Pasti, mas, dalam setiap proyek yang kita jalankan, bank dan supplier material sudah pasti kita ajak bekerjasama. Kerjasama dengan pihak bank sangat penting, terutama untuk memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan KPR, sehingga mereka bisa memiliki akses mudah untuk membeli rumah. Begitu juga dengan supplier material, kita bekerja sama dengan mereka untuk memastikan pasokan bahan bangunan yang dibutuhkan tersedia tepat waktu dan sesuai dengan kualitas yang ditentukan. Semua hal ini tentunya bertujuan untuk memastikan kelancaran proyek dan keberhasilan pembangunan, baik di Semarang maupun Magelang, karena keduanya memiliki tantangan dan kebutuhan yang sama dalam mendukung keberlangsungan proyek perumahan.

LAMPIRAN 4
TRANSKRIP WAWANCARA 4

Narasumber : Bapak Purwanto

Tanggal Wawancara : 11 Oktober 2024

Jabatan : Project Manager Kab. Magelang

P : Apa saja tantangan yang dihadapi sebelum menjalankan proyek perumahan pak?

J : Ya tentunya masalah pembebasan lahan mas, itu pasti kita seringkali terkendala karena masalah legalitas, klaim kepemilikan yang tumpang tindih, ataupun harga yang tidak disepakati oleh pemilik lahan. Tahap negosiasi tuh mas biasanya yang terlalu lama bikin proyek kita jadi sedikit terlambat mulainya.

P : Apa saja fasilitas perumahan yang bisa didapatkan konsumen?

J : Yang pasti kita memberikan fasilitas penunjang yang sangat lengkap mas, contohnya kolam renang dan tempat ibadah. Biasanya masjid ataupun mushola, tergantung luas lahannya sih. Juga ada playground, sport centre, dan jogging track. Café, minimarket, dan juga jaringan internet sudah tersedia disini.

P : Apakah ada perencanaan khusus sebelum menjalankan sebuah proyek perumahanpak?

J : Kita bekerjasama dengan para informan atau makelar untuk mencari lahan perumahan yang sekiranya prospek kedepan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang kita, nah setelah menemukan satu lahan yang sekiranya bisa dikerjakan di Magelang, selanjutnya kita tentunya mempersiapkan penguasaan lahan itu yang terpenting mas, seperti perizinan, dan pengesahan siteplan. Untuk izin lokasi kita ngurusnya di DPRKP yang prosesnya sekarang menggunakan OSS mas kayak aplikasi gitu. Proses di OSS itu yang biasanya membutuhkan waktu lama karena mungkin baik petugas dinas ataupun pihak pelaku usaha sendiri tu mungkin masih belum beradaptasi dengan system digitalisasi atau online secara menyeluruh. Sehingga membutuhkan waktu sedikit lama untuk menyelesaikan perizinan. Untuk

siteplan, juga melalui proses siding yang lumayan lama karena berhubungan dengan semua kedinasan seperti DLH, Perhubungan, DPU, hingga BPN. Setelah itu baru pengesahan siteplan.

P : Hambatan ketika proyek berjalan biasanya seperti apa?

J : Sebenarnya cukup banyak ya mas hambatannya, perubahan peraturan pemerintah, kekurangan tenaga kerja, sampai kendala cuaca pun dapat menyebabkan proyek tidak selesai sesuai rencana awal loh mas. Selain itu, fluktuasi harga bahan bangunan yang kadang tiba-tiba naik, peningkatan biaya tenaga kerja juga dapat meningkatkan anggaran proyek kita mas, jadi berdampak pada kenaikan harga property.

P : Apakah ada pihak eksternal yang berperan dalam sebuah proyek perumahan pak ?

J : Nah untuk pihak eksternal kita bekerjasama dengan eee pihak Bank dan juga Supplier, itu biasa kita sebut sebagai rekanan. Kita bekerjasama dengan beberapa bank seperti Mandiri, BTN, BRI, dan lainnya. Kita bekerjasama dengan bank sebagai pihak yang menyediakan KPR juga sebagai pendanaan modal kita mas. Sedangkan supplier itu pihak yang memasok bahan material bangunan perumahan seperti semen, besi, pasir, hingga bahan-bahan untuk finishing unit perumahan.

P : Apakah untuk Cabang Magelang juga memproduksi paving sendiri seperti yang diterapkan di Semarang?

J : Iya mas, kita juga produksi sendiri pavingnya, biar nggak telat-telat atau ketergantungan sama supplier. Untuk kendaraan transportasi juga diadakan untuk menghemat biaya mas karena kan pakai mobil kita sendiri kan.

LAMPIRAN 5
TRANSKRIP WAWANCARA 5

Narasumber : Bapak Purwanto

Tanggal Wawancara : 4 Februari 2025

Jabatan : Project Manager Kab. Magelang

P : Pak untuk sejauh ini Perusahaan bekerjasama dengan Bank apakah ada hal yang masih belum optimal?

J : Untuk Bank kami sementara sudah maksimal, belum ada yang sekiranya kurang, malah kita banyak memilih-milih harus bekerja sama dengan Bank mana, banyak yang menawarkan kerjasama dengan kami, tapi kami hanya memilih beberapa saja yang sekiranya menguntungkan bagi konsumen dan prosesnya yang mudah juga. Jadi belum ada kendala untuk Bank.

P : Kalau untuk kerjasama dengan Supplier pak apakah ada yang masih kurang maksimal?

J : Sebenarnya kalau dengan supplier pasti kita pengennya ya Kerjasama dengan 1 Supplier aja gitu yang sudah mencakup seluruh barang yang kita butuhkan, tapi sepertinya kan belum memungkinkan dan belum ada juga, yaa jadi kalo masalah dengan supplier ya mesti mengenai fluktuasi harga sama skema pembayaran. Kita bekerjasama dengan banyak supplier mas karena barang yang dibutuhkan juga banyak, dan masing-masing barang biasanya ada 1 suppliernya sendiri. Kadang sekali duakali ganti supplier mas karena kaitannya sama persaingan harga dan skema pembayaran kita ke supplier.

P : Kalau dari PT inginnya kedepannya bagaimana pak?

J : Sebenarnya untuk supplier ini kan karena terlalu banyaknya pemain ya mas, karena barang kita itemnya kan banyak mas. Ada besi, semen, cat, dan lain-lain sangat banyak sekali, dan itu semua suppliernya sendiri sendiri gitu mas. Ya dengan adanya supplier yang banyak dan persaingan harga yang ketat, ya kita pengennya ya bekerjasama dengan 1 supplier yang handle mas agar nggak terlalu

banyak buka tutup MOU, tapi ya kayaknya ndak memungkinkan. Jadi ya tetep kita tutup MOU, buka MOU baru dengan supplier baru lagi mas.

P : Untuk Promosi apakah sudah maksimal pak?

J : Kalau promosi kita merasa pemasaran belum maksimal karena mungkin dari sisi SDM nya mas kalo dari sisi teknis marketingnya sebenarnya sudah kita tata semua sudah dibentuk. Cuma kadang operatornya misal ada yang resign, kita harus mengajari lagi karyawan baru. Kita harus ngepush terus, harus mengingatkan terus untuk setiap hari secara continue untuk ber iklan terus, disamping ada bagian khusus yang mengoperasikan akun-akun milik PT, kan mereka masing-masing SDM agar share nya bisa lebih banyak kan harus ngeshare iklan-iklan juga pake akun pribadi mereka, kadang-kadang kita harus mengingatkan. Tapi kalau akun PT rutin per minggu biasanya ganti-ganti konten. Kalo ada yang resign pasti kan harus ngajarin dulu, terus ngingetin agar selalu memasarkan dan ngiklan gitu di akunnya juga, menurut kami itu sih mas, masih ada kekurangan SDM yang berpengalaman di Marketing. Harapannya semakin meningkatkan promosi dengan bekerjasama dengan banyak influencer, atau akunakun yang mempunyai jangkauan luas dan banyak pengikutnya kaya endorse-endorse. Kalo sekarang yaa paling seminggu sekali pakai iklan atau advertisement di TikTok, Facebook Atau Instagram yang berbayar. Kedepannya kita ingin tim kita bisa bekerjasama dengan tokoh-tokoh yang luas jangkauannya dan followers yang banyak untuk meningkatkan insight kita.

P : Apakah ada hal yang belum maksimal dari aktivitas usaha integrasi vertikal pak?

J : Kalau itu ada, karena kan kita ya inginnya cari profit disitu, kayak bata, paving, terus precast cetakan beton untuk pagar, nah kebanyakan kita baru pakai untuk sendiri mas, belum bisa kita jual keluar karena dari sisi sdmnya sama pengelolaannya yang masih keteteran gitu. Seharusnya itu kan bisa jadi profit kita mas, jadi kita baru produksi sendiri untuk kita pakai sendiri. Pengennya kedepannya ya bisa kita jadikan sumber pendapatan mas dengan mengelola usaha tersebut dan

meningkatkan SDM yang berada di bidang masing-masing.

P : Kalau untuk penyediaan fasilitas pak? Apakah sudah diterapkan dengan maksimal?

J : Untuk penyediaan fasilitas memang belum maksimal mas, kita konsepnya dari awal memang ada kolam renang, tempat ibadah, playground, atau fitness center. Tapi untuk saat ini belum ada yang kita kerjakan kecuali tempat ibadah, untuk kolam, cafe, dll itu belum. Karena dari awal kita sudah menyampaikan ke pembeli bahwa semua fasilitas akan dibangun ketika tingkat hunian telah mencapai minimal 50%, nah sampai saat ini belum tercapai dan belum terbangun. Dan kita berusaha untuk terus menggenjot pemasaran dan penjualan agar hunian mencapai target minimal 50%. Nah saat fasilitas sudah terpenuhi maka akan semakin cepat juga penjualannya karena akan menjadi daya tarik juga kan.

P : Penyediaan lahan yang luas apakah ada yang belum optimal pak?

J : Saat ini memang agak menjadi kendala itu mas, karena tanah-tanah itu sekarang dipinggiran desa/kota saja harganya sudah tinggi-tinggi. Makanya kita sekarang belum bisa buka lahan baru. Karena secara hitungan kalau kita mau bukka lahan baru kan nanti kalau tanah nya terlalu mahal kan nanti harga jualnya tinggi juga nanti nggak terjangkau oleh masyarakat, makanya sementara kita fokus menyelesaikan proyek yang sedang berjalan.

LAMPIRAN 6
TRANSKRIP WAWANCARA 6

Narasumber : Ibu Hemagita

Tanggal Wawancara : 11 Oktober 2024

Jabatan : Marketing

P : Ada berapa jenis/tipe rumah yang ditawarkan ya bu?

J : Ada 4 tipe rumah mas, yaitu Tipe 30, Tipe 32, Tipe 45, dan Tipe 72

P : Bagaimana agar produk PT. Prasada Utama Realty bisa dikenal oleh masyarakat?

J : Biasanya kami melakukan promosi melalui online dan juga offline mas. Nah untuk online biasanya kita mengoptimalkan semua media social yang ada seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan cara membuat iklan. Lalu juga bekerjasama dengan influencer berbayar yang memiliki akun Facebook, TikTok, dan Instagram atau agen property. Untuk jalur offlinenya atau secara langsung, kita membuka stand atau pameran disaat ulangtahun bank rekanan atau HUT KPR Bank rekanan setiap setahun sekali. Selain itu kita juga mengadakan semacam lobi-lobi ke perusahaan-perusahaan pemerintah maupun perusahaan swasta untuk bias diberikan waktu melakukan presentasi mengenai produk-produk kita, target minimal sebulan sekali.

P : Apakah ada kegiatan promosi yang dilaksanakan secara rutin bu?

J : Kita mengadakan Charity di setiap hari Jumat dengan membagikan sedekah nasi bungkus untuk tukang becak, tunawisma, dll disekitaran daerah Magelang. Lalu setiap dua minggu sekali kita membagikan flyer atau brosur produk kita di kawasan keramaian ataupun di lampu merah.

P : Apa ada permasalahan mengenai pemasaran?

J : Mungkin kita kekurangan SDM yang berpengalaman di bidang pemasaran yah, tapi tetep kita upayakan untuk meningkatkan skill tenaga pemasaran dengan

mengikutsertakan mereka ke pelatihan-pelatihan marketing. Yaa kita harapkan untuk bidang marketing agar bisa lebih upgrade lagi, mengenai kemampuan dalam mempromosikan produk kita sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

P : Antisipasi apa yang disiapkan ketika mengalami siklus bulan-bulan sepi?

J : Yaaa untuk bulan-bulan sepi penjualan tuh biasanya terjadi di tahun ajaran baru penerimaan siswa sekolah mas, nah kita sudah mempersiapkan lebih awal tentunya, misalnya dengan mengalihkan target penjualan ke pengusaha-pengusaha yang finansialnya lebih kuat, ataupun ke kalangan menengah keatas.

P : Apakah ada program-program tertentu untuk konsumen bu?

J : Kita memberikan penawaran yang fleksibel aja kok mas, contohnya diskon harga, cicilan ringan, ataupun kerjasama dengan bank untuk mempermudah proses pembelian unit.

LAMPIRAN 7
TRANSKRIP WAWANCARA 7

Narasumber : Ibu Shayna Anjani

Tanggal Wawancara : 11 Oktober 2024

Jabatan : Admin

P : Apakah ada target unit terjual per bulannya ya mbak?

J : Tidak ada.

P : Apakah peran marketing sudah berdampak signifikan terhadap penjualan saat ini mbak?

J : Ya sebenarnya sih karena kita memilih lokasi yang lahannya harus luas ya mas, nah biasanya tuh lokasinya agak sulit terjangkau sama akses jalannya kecil, maka akan membuat target market kita jadi lebih spesifik, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar bisa meningkatkan sales yang signifikan. Untuk saat ini mungkin belum terlalu signifikan ya mas.

P : Bagaimana terkait daya beli masyarakat saat ini?

J : Akhir-akhir ini daya beli masyarakat sedikit mengarah ke penurunan mas karena mungkin adanya faktor eksternal seperti kondisi ekonomi membuat penjualan properti menjadi sedikit sulit. Semakin banyaknya pesaing dalam industri ini juga membuat masyarakat lebih bisa memilih mana yang cocok menjadi pilihan mereka. Tren hunian yang berubah-ubah dengan cepat juga menjadi salah satu faktornya sih.

LAMPIRAN 8 Framework Matrices Strategi PT. Prasada Utama Realty

Narasumber	A : 1. Goals	B : a. Mendukung Pemerataan Akses Perumahan Masyarakat	C : b. Menjadi Perusahaan yang Eksis dalam Jangka Waktu Lama
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024			
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025		Menyediakan sarana dan prasarana kepada konsumen dengan memberikan fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan papan, bisa dibidang membantu pemerintah dalam hal pembangunan sosial dan juga infrastruktur untuk mendukung pemerataan akses perumahan ke seluruh lapisan masyarakat.	Yaa tujuan jangka panjang kami ingin menjadi perusahaan yang tentunya Eksis dalam jangka waktu lama
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	D : c. Menjadi Perusahaan yang Inovatif dan Berkualitas	E : e. Terus Melakukan Ekspansi untuk Meningkatkan Pangsa Pasar
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024		
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024		
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025	Lalu juga kita berusaha terus berinovasi dalam masalah desain properti dan meningkatkan kualitasnya. Karena kita kan harus mengikuti pasar kan mas yang sangat mudah berubah-ubah dan berkembang. Selain itu kita juga berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena sesuai Misi kita yaitu memberikan pelayanan terbaik berbasis client oriented.	selain itu ketika kita sudah menyelesaikan sebuah proyek perumahan disuatu tempat, nah kita harus mengembangkan perumahan lagi atau ekspansi lah namanya untuk meningkatkan pangsa pasar
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024		
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025		
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024		
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024		

Narasumber	F : 2. Strategi Tingkat Corporate	G : a. Pemetaan Prospek Wilayah	H : b. Memberikan Value Terbaik Untuk Konsumen
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024		Nah apa itu Action Plan? Action Plan adalah sebuah strategi yang kami gunakan untuk mengukur arah pertumbuhan sebuah proyek dimana kami harus merencanakan beberapa tahap agar dapat menjalankan proyek perumahan.	
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			Kita tetap memberikan Fasilitas yang terbaik dan lengkap, Semarang dan Magelang tetap sama fasilitasnya pokoknya yang bisa menunjang semua kebutuhan konsumen mas.
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	I : c. Pemasaran Inovatif	J : d. Integrasi Vertikal	K : e. Kerjasama Pihak Eksternal
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024	Kita juga fokus pada penyuluhan dan edukasi pasar dengan mengadakan workshop dengan topik terkait properti dan investasi seperti hunian masa depan, rumah ramah lingkungan, serta teknologi smart home.	Perusahaan juga melakukan diversifikasi usaha mas, untuk mendukung jalannya proyek perumahan bahkan mungkin meringankan dan biasa juga loh menjadi salah satu sumber pendapatan baru bagi perusahaan kedepannya. Misalnya nih, kita membeli sebuah mobil pick up untuk mengangkut sendiri material batu ataupun pasir. Hal tersebut akan mengurangi pengeluaran untuk biaya material karena kita mengangkut sendiri materialnya. Perusahaan juga membeli sendiri peralatan cetak atau precast beton untuk mencetak paving, gorong-gorong, pagar keliling, dll untuk menekan biaya. Kita mencetak sendiri paving untuk akses jalan perumahan. Ketika proyek udah selesai, maka kita bisa tuh memproduksi paving sendiri untuk di pasarkan diluaran sehingga menjadi sumber pendapatan tambahan perusahaan kita.	

3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			Pasti kalau itu mas, yang namanya Bank dan Supplier material itu sudah pasti kita ajak kerjasama, ya buat keberlangsungan proyeknya juga, jadi ya sama di Semarang maupun Magelang.
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	L : 3. Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang	M : a. Pemetaan Prospek Wilayah	N : b. Memberikan Value Terbaik Untuk Konsumen
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024			
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			

4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024		Kita bekerjasama dengan para informan atau makelar untuk mencari lahan perumahan yang sekiranya prospek kedepan dan sesuai dengan tujuan jangka panjang kita, nah setelah menemukan satu lahan yang sekiranya bisa dikerjakan di Magelang, selanjutnya kita tentunya mempersiapkan penguasaan lahan itu yang terpenting mas, seperti perizinan, dan pengesahan siteplan. Untuk izin lokasi kita ngurusnya di DPRKP yang prosesnya sekarang menggunakan OSS mas kayak aplikasi gitu. Proses di OSS itu yang biasanya membutuhkan waktu lama karena mungkin baik petugas dinas ataupun pihak pelaku usaha sendiri tu mungkin masih belum beradaptasi dengan system digitalisasi atau online secara menyeluruh. Sehingga membutuhkan waktu sedikit lama untuk menyelesaikan perizinan. Untuk siteplan, juga melalui proses siding yang lumayan lama karena berhubungan dengan semua kedinasan seperti DLH, Perhubungan, DPU, hingga BPN. Setelah itu baru pengesahan siteplan.	Kita memberikan fasilitas penunjang yang sangat lengkap mas, contohnya kolam renang dan tempat ibadah. Biasanya masjid ataupun mushola, tergantung luas lahannya sih. Juga ada playground, sport centre, dan jogging track. Café, minimarket, dan juga jaringan internet sudah tersedia disini.
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			

6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			Kita memberikan penawaran yang fleksibel aja kok mas, contohnya diskon harga, cicilan ringan, ataupun kerjasama dengan bank untuk mempermudah proses pembelian unit.
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	O : c. Pemasaran Inovatif	P : d. Integrasi Vertikal	Q : e. Kerjasama Pihak Eksternal
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024			
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024		Iya mas, kita juga produksi sendiri pavingnya, biar nggak telat-telat atau ketergantungan sama supplier. Untuk kendaraan transportasi juga diadakan untuk menghemat biaya mas karena kan pakai mobil kita sendiri kan.	Nah untuk pihak eksternal kita bekerjasama dengan eee pihak Bank dan juga Supplier, itu biasa kita sebut sebagai rekanan. Kita bekerjasama dengan beberapa bank seperti Mandiri, BTN, BRI, dan lainnya. Kita bekerjasama dengan bank sebagai pihak yang menyediakan KPR juga sebagai pendanaan modal kita mas. Sedangkan supplier itu pihak yang memasok bahan material bangunan perumahan seperti semen, besi, pasir, hingga bahan-bahan untuk finishing unit perumahan.
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			

6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024	Kita mengadakan Charity di setiap hari Jumat dengan membagikan sedekah nasi bungkus untuk tukang becak, tunawisma, dll disekitaran daerah Magelang. Lalu setiap dua minggu sekali kita membagikan flyer atau brosur produk kita di kawasan keramaian ataupun di lampu merah.		
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

LAMPIRAN 9 Framework Matrices Implementasi Strategi Unit Bisnis PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang

Narasumber	A : RM2 Implementasi Strategi Unit Bisnis Cabang Magelang	B : a. Menyediakan Lahan Perumahan yang Luas	C : b. Menyediakan Fasilitas Lengkap
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024		Kita menyediakan produk perumahan dengan luas lahan terbesar yang ada disebuah kota, dalam hal ini daerah Magelang dan Semarang.	Untuk fasilitas juga kita usahakan menjadi yang terlengkap dengan menyediakan beberapa fasilitas pendukung yang lengkap seperti kolam renang, kafe, hingga taman bermain. Dari segi keamanan kita menggunakan one gate system dengan pagar keamanan keliling dan dilengkapi CCTV disetiap sudut dengan pengawasan security 24 jam.
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	D : c. Melakukan Promosi Secara Offline	E : d. Melakukan Promosi Secara Online	F : e. Memproduksi Paving
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024			
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			Iya mas, kita juga produksi sendiri pavingnya, biar nggak telat-telat atau ketergantungan sama supplier.
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024	Untuk jalur offlinenya atau secara langsung, kita membuka stand atau pameran disaat ulangtahun bank rekanan atau HUT KPR Bank rekanan setiap setahun sekali. Selain itu kita juga mengadakan semacam lobi-lobi ke perusahaan-perusahaan pemerintah maupun perusahaan	Biasanya kami melakukan promosi melalui online dan juga offline mas. Nah untuk online biasanya kita mengoptimalkan semua media social yang ada seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan cara membuat iklan. Lalu juga bekerjasama dengan influencer berbayar yang	

	swasta untuk bias diberikan waktu melakukan presentasi mengenai produk-produk kita, target minimal sebulan sekali. Kita mengadakan Charity di setiap hari Jumat dengan membagikan sedekah nasi bungkus untuk tukang becak, tunawisma, dll disekitaran daerah Magelang. Lalu setiap dua minggu sekali kita membagikan flyer atau brosur produk kita di kawasan keramaian ataupun di lampu merah.	memiliki akun Facebook, TikTok, dan Instagram atau agen property.	
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

Narasumber	G : f. Memiliki Kendaraan Transportasi Pick Up	H : g. Kerjasama dengan Supplier	I : h. Kerjasama dengan Bank
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024	Misalnya nih, kita membeli sebuah mobil pick up untuk mengangkut sendiri material batu ataupun pasir. Hal tersebut akan mengurangi pengeluaran untuk biaya material karena kita mengangkut sendiri materialnya.		
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024	Untuk kendaraan transportasi juga diadakan untuk menghemat biaya mas karena kan pakai mobil kita sendiri kan.	Nah untuk pihak eksternal kita bekerjasama dengan eee pihak Bank dan juga Supplier, itu biasa kita sebut sebagai rekanan. Kita bekerjasama dengan beberapa bank seperti Mandiri, BTN, BRI, dan lainnya. Kita bekerjasama dengan bank sebagai pihak yang menyediakan KPR juga sebagai pendanaan modal kita mas. Sedangkan supplier itu pihak yang	Nah untuk pihak eksternal kita bekerjasama dengan eee pihak Bank dan juga Supplier, itu biasa kita sebut sebagai rekanan. Kita bekerjasama dengan beberapa bank seperti Mandiri, BTN, BRI, dan lainnya. Kita bekerjasama dengan bank sebagai pihak yang menyediakan KPR juga sebagai pendanaan modal kita

		memasok bahan material bangunan perumahan seperti semen, besi, pasir, hingga bahan-bahan untuk finishing unit perumahan.	mas. Sedangkan supplier itu pihak yang memasok bahan material bangunan perumahan seperti semen, besi, pasir, hingga bahan-bahan untuk finishing unit perumahan.
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			

LAMPIRAN 10 Framework Matrices Kekurangan dan Kendala PT. Prasada Utama Realty Cabang Magelang

Narasumber	A : RM3 Kekurangan Dan Kendala Cabang Magelang	B : Kekurangan	C : a. Beberapa Fasilitas Belum Direalisasi	D : b. Bekerjasama dengan Banyak Supplier
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024				Material yang kita butuhkan kan juga banyak mas, jadi kita juga harus bergantung juga sama banyak pemasok material. Karena sementara ini kami belum menemukan supplier yang bisa handle semua material kita mas, saat ini masih satu supplier biasanya satu sampe dua material, nanti lain material, lain supplier lagi mas.
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024				
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025				

4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024				
--------------------------------------	--	--	--	--

5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025			Untuk penyediaan fasilitas memang belum maksimal mas, kita konsepnya dari awal memang ada kolam renang, tempat ibadah, playground, atau fitness center. Tapi untuk saat ini belum ada yang kita kerjakan kecuali tempat ibadah, untuk kolam, cafe, dll itu belum. Karena dari awal kita sudah menyampaikan ke pembeli bahwa semua fasilitas akan dibangun ketika tingkat hunian telah mencapai minimal 50%, nah sampai saat ini belum tercapai dan belum terbangun. Dan kita berusaha untuk terus menggenjot pemasaran dan penjualan agar hunian mencapai target minimal 50%. Nah saat fasilitas sudah terpenuhi maka akan semakin cepat juga penjualannya karena akan menjadi daya tarik juga kan.	Sebenarnya kalau denan supplier pasti kita pengennya ya Kerjasama dengan 1 Supplier aja gitu yang sudah mencakup seluruh barang yang kita butuhkan, tapi sepertinya kan belum memungkinkan dan belum ada juga, yaa jadi kalo masalah dengan supplier ya mesti mengenai fluktuasi harga sama skema pembayaran. Kita bekerjasama dengan banyak supplier mas karena barang yang dibutuhkan juga banyak, dan masing-masing barang biasanya ada 1 suppliernya sendiri. Kadang sekali duakali ganti supplier mas karena kaitannya sama persaingan harga dan skema pembayaran kita ke supplier.
--	--	--	--	---

6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024				
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024				

Narasumber	E : c. Belum Bisa Memasarkan Produk Paving	F : d. Belum Membuka Proyek Baru di Daerah Lain	G : e. Pemasaran Belum Maksimal
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024			
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025			
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024			

5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025	Kalau itu ada, karena kan kita ya inginnya cari profit disitu, kayak bata, paving, terus precast cetakan beton untuk pagar, nah kebanyakan kita baru pakai untuk sendiri mas, belum bisa kita jual keluar karena dari sisi sdmnya sama pengelolaannya yang masih keteteran gitu. Seharusnya itu kan bisa jadi profit kita mas, jadi kita baru produksi sendiri untuk kita pakai sendiri. Pengennya kedepannya ya bisa kita jadikan sumber pendapatan mas dengan mengelola usaha tersebut dan meningkatkan SDM yang berada di bidang masing-masing.	Saat ini memang agak menjadi kendala itu mas, karena tanah-tanah itu sekarang dipinggiran desa/kota saja harganya sudah tinggi-tinggi. Makanya kita sekarang belum bisa buka lahan baru. Karena secara hitungan kalau kita mau bukka lahan baru kan nanti kalau tanah nya terlalu mahal kan nanti harga jualnya tinggi juga nanti nggak terjangkau oleh masyarakat, makanya sementara kita fokus menyelesaikan proyek yang sedang berjalan.	Kalau promosi kita merasa pemasaran belum maksimal karena mungkin dari sisi SDM nya mas kalo dari sisi teknis marketingnya sebenarnya sudah kita tata semua sudah dibentuk. Cuma kadang operatornya misal ada yang resign, kita harus mengajari lagi karyawan baru. Kita harus ngepush terus, harus mengingatkan terus untuk setiap hari secara continue untuk ber iklan terus, disamping ada bagian khusus yang mengoperasikan akun-akun milik PT, kan mereka masing-masing SDM agar share nya bisa lebih banyak kan harus ngeshare iklan-iklan juga pake akun pribadi mereka, kadang-kadang kita harus mengingatkan. Tapi kalau akun PT rutin per minggu biasanya ganti-ganti konten. Kalo ada yang resign pasti kan harus ngajarin dulu, terus ngingetin agar selalu memasarkan dan ngiklan gitu di akunnya juga,
--	---	--	---

			menurut kami itu sih mas, masih ada kekurangan SDM yang berpengalaman di Marketing.
--	--	--	--

6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024			
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024			Ya sebenarnya sih karena kita memilih lokasi yang lahanyya harus luas ya mas, nah biasanya tuh lokasinya agak sulit terjangkau sama akses jalannya kecil, maka akan membuat target market kita jadi lebih spesifik, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar bisa meningkatkan sales yang signifikan. Untuk saat ini mungkin belum terlalu signifikan ya mas.

Narasumber	H : Kendala	I : a. Kapasitas Hunian Belum Maksimal	J : b. Barang yang Dibutuhkan Terlalu Kompleks	K : c. Belum Bisa mengelola Pencetakan Paving dengan Maksimal
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024			Material yang kita butuhkan kan juga banyak mas, jadi kita juga harus bergantung juga sama banyak pemasok material. Karena sementara ini kami belum menemukan supplier yang bisa menghandle semua material kita mas, saat ini masih satu supplier biasanya satu sampe dua material, nanti lain material, lain supplier lagi mas.	
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024				
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025				
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024				

5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025		Karena dari awal kita sudah menyampaikan ke pembeli bahwa semua fasilitas akan dibangun ketika tingkat hunian telah mencapai minimal 50%, nah sampai saat ini belum tercapai dan belum terbangun. Dan kita berusaha untuk terus menggenjot pemasaran dan penjualan agar hunian mencapai target minimal 50%. Nah saat fasilitas sudah terpenuhi maka akan semakin cepat juga penjualannya karena akan menjadi daya tarik juga kan.	Sebenarnya untuk supplier ini kan karena terlalu banyaknya pemain ya mas, karena barang kita itemnya kan banyak mas. Ada besi, semen, cat, dan lain -lain sangat banyak sekali, dan itu semua suppliernya sendiri sendiri gitu mas.	Kalau itu ada, karena kan kita ya inginnya cari profit disitu, kayak bata, paving, terus precast cetakan beton untuk pagar, nah kebanyakan kita baru pakai untuk sendiri mas, belum bisa kita jual keluar karena dari sisi sdmnya sama pengelolaannya yang masih keteteran gitu. Seharusnya itu kan bisa jadi profit kita mas, jadi kita baru produksi sendiri untuk kita pakai sendiri. Pengennya kedepannya ya bisa kita jadikan sumber pendapatan mas dengan mengelola usaha tersebut dan meningkatkan SDM yang berada di bidang masing-masing.
6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024				
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024				

Narasumber	L : d. Belum Menemukan Lokasi yang Sesuai Kriteria	M : e. SDM Pemasaran Belum Berpengalaman
1. Bapak Maryunianto 10 Oktober 2024		
2. Bapak Budi Haryono 10 Oktober 2024		
3. Bapak Budi Haryono 20 Januari 2025		
4. Bapak Purwanto 11 Oktober 2024		
5. Bapak Purwanto 4 Februari 2025	Saat ini memang agak menjadi kendala itu mas, karena tanah-tanah itu sekarang dipinggiran desa/kota saja harganya sudah tinggi-tinggi. Makanya kita sekarang belum bisa buka lahan baru. Karena secara hitungan kalau kita mau bukka lahan baru kan nanti kalau tanah nya terlalu mahal kan nanti harga jualnya tinggi juga nanti nggak terjangkau oleh masyarakat, makanya sementara kita fokus menyelesaikan proyek yang sedang berjalan.	Kalo ada yang resign pasti kan harus ngajarin dulu, terus ngingetin agar selalu memasarkan dan ngiklan gitu di akunnya juga, menurut kami itu sih mas, masih ada kekurangan SDM yang berpengalaman di Marketing.

6. Ibu Hemagita 11 Oktober 2024		Mungkin kita kekurangan SDM yang berpengalaman di bidang pemasaran yah, tapi tetep kita upayakan untuk meningkatkan skill tenaga pemasaran dengan mengikutsertakan mereka ke pelatihan-pelatihan marketing. Yaa kita harapkan untuk bidang marketing agar bisa lebih upgrade lagi, mengenai kemampuan dalam mempromosikan produk kita sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
7. Ibu Shayna Anjani 11 Oktober 2024		

