

## ***Proptech (Properti Technology) Sebagai Solusi Penyewaan Properti Jangka Pendek Berbasis Online***

**Christian Tobing<sup>1</sup>, Monika Haning<sup>2</sup>, Tjie Tjung<sup>3</sup>, Dimas Satria Sidiqurrohman<sup>4</sup>, Rizani Candra Sirait<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Esa Unggul, Indonesia

[christiantobs@student.esaunggul.ac.id](mailto:christiantobs@student.esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>, [haningmonica@student.esaunggul.ac.id](mailto:haningmonica@student.esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>,

[Tjietjung@student.esaunggul.ac.id](mailto:Tjietjung@student.esaunggul.ac.id)<sup>3</sup>, [diimsat@student.esaunggul.ac.id](mailto:diimsat@student.esaunggul.ac.id)<sup>4</sup>,

[rizanicandras@student.esaunggul.ac.id](mailto:rizanicandras@student.esaunggul.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract:** *This research aims to analyze the business planning strategy of Proptech companies in facing the increasing trend of rental property demand in Jakarta, as well as the challenges faced by tenants and property owners regarding the less flexible rental payment system. This research uses a qualitative approach with a case study method, collecting data through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The analysis was conducted through input, matching, and decision stages using EFE, IFE, and CPM matrices to evaluate internal and external factors affecting business strategy. The results show that Proptech responds well to opportunities and threats in the market, with an EFE score of 3.03 and an IFE of 2.93, indicating a strong internal position and adaptability to external conditions. Alternative strategies proposed include the development of a more flexible rental payment system to attract more tenants, as well as the expansion of services to more cities. In conclusion, with the right strategy, Proptech can take advantage of existing opportunities to strengthen its position in the market, as well as overcome challenges in the property rental payment system, so as to increase competitiveness and meet market needs.*

**Keywords:** *Proptech, business strategy, property rental, SWOT analysis*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan bisnis pada perusahaan Proptech dalam menghadapi tren peningkatan permintaan properti sewa di Jakarta, serta tantangan yang dihadapi oleh penyewa dan pemilik properti terkait sistem pembayaran sewa yang kurang fleksibel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan melalui tahapan input, matching, dan decision stages dengan menggunakan matriks EFE, IFE, dan CPM untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proptech merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman di pasar, dengan skor EFE sebesar 3,03 dan IFE sebesar 2,93, yang menunjukkan posisi internal yang kuat dan kemampuan adaptasi terhadap kondisi eksternal. Strategi alternatif yang diusulkan mencakup pengembangan sistem pembayaran sewa yang lebih fleksibel untuk menarik lebih banyak penyewa, serta ekspansi layanan ke lebih banyak kota. Kesimpulannya, dengan strategi yang tepat, Proptech dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat posisinya di pasar, serta mengatasi tantangan dalam sistem pembayaran sewa properti, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar.*

**Kata kunci:** *Proptech, strategi bisnis, sewa properti, analisis SWOT*

### **1. PENDAHULUAN**

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 tercatat sekitar 34,63% rumah tangga di Jakarta yang memiliki status tempat tinggal sewa atau kontrak (Badan Pusat Statistik, 2021). Tren Pencarian rumah sewa di Jakarta setiap tahun menunjukkan peningkatan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, Penguasaan bangunan sewa rumah tangga di Jakarta pada tahun 2019 sebesar 36,36 % meningkat menjadi 37,71 % pada tahun 2020. Sedangkan penguasaan bangunan milik sendiri pada tahun 2020 menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya dari 47,12 % di 2019 menjadi 45,04 % pada 2020. Namun berbeda dengan tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2021

terdapat kenaikan status rumah sendiri dari tahun sebelumnya sebesar 3 % yaitu di angka 48,48 % pada 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak masyarakat memiliki rumah dengan status kepemilikan sendiri. Pencarian properti untuk sewa pada platform Jual beli property Rumah.com juga mengalami peningkatan sejak 2020 sebesar 61% per tahun bila dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 52% per tahun (Rumah.com, 2023).

Keberhasilan pemerintah mengendalikan covid 19 membuat ekonomi pulih lebih cepat. Hal ini memberikan dampak yang baik pada sektor bisnis khususnya bisnis properti. Pelonggaran PPKM pada 2022 membuat banyak perusahaan kembali menerapkan Work from Office (WFO) dan menyebabkan terjadinya peningkatan pencarian sewa ruang perkantoran. Dari Sub sektor perkantoran, permintaan sewa diramalkan masih akan terus meningkat. Terdapat peningkatan permintaan sewa dari subsector pergudangan karena meningkatnya transaksi di e-commerce selama masa pandemik, menyebabkan naiknya pencarian sewa ruang pergudangan oleh pelaku usaha (Arkandana et al., 2022).

Berdasarkan survey Bank Indonesia pada 2022, permintaan sewa property komersial (perkantoran dan pergudangan) secara umum menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat. Adanya kenaikan permintaan sewa perkantoran, ritel, dan pergudangan sejak pelonggaran dan penghapusan pembatasan akibat Covid 19. Secara keseluruhan sewa rata-rata property baik untuk rumah tinggal atau usaha akan naik 1,5 - 3 % pada tahun 2023 (Bank Indonesia, 2022).

Tingginya permintaan properti sewa berdasarkan data rumah.com, dan kenaikan harga sewa properti setiap tahunnya tidak dibarengi dengan sebuah system pembayaran sewa yang mudah dan flexible. Sistem sewa properti di Indonesia yang sebagian besar mengharuskan penyewa membayar sewa minimal satu tahun dimuka, membuat banyak penyewa yang mengeluh beratnya menyewa properti di Indonesia dibandingkan dengan negara – negara lain karena harus membayar lunas di awal dalam jumlah yang besar. Hal ini menjadi dilemma tersendiri bagi penyewa dengan income bulanan yang terbatas namun menginginkan sewa rumah yang layak dan terjangkau. Di sektor sewa komersial banyak pelaku bisnis mengeluhkan sulitnya memulai bisnis dengan modal yang kecil karena harus membayar sewa tempat usaha setahun langsung di muka bahkan adanya fakta di lapangan dimana beberapa komplek pergudangan hanya menerapkan sistem pembayaran sewa gudang minimum 5 tahun ke depan. Di sisi lain, pemilik properti yang menyewakan properti cenderung merasa lebih aman dan tidak repot jika menyewakan properti mereka dengan system pembayaran minimum setahun dibayar lunas di awal. Pemilik tidak mau berhadapan dengan resiko harus

menagih setiap bulan ataupun resiko penyewa gagal bayar di tengah – tengah kontrak (Hartono et al., 2022).

Belum ditemukan solusi atau sistem yang dapat mengakomodir keinginan penyewa dan pemilik properti menyisakan beberapa persoalan seperti sulitnya menemukan properti yang layak huni atau cukup bagus dengan system pembayaran yang fleksibel dan terjangkau membuat banyak penyewa yang tidak dapat menyewa hunian yang layak huni. Sementara banyak pemilik properti yang harus membayar maintenance fee propertinya selama beberapa waktu karena belum menemukan penyewa yang bisa membayar lunas setahun langsung di muka (Rumah.com, 2023).

## **2. METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi perencanaan bisnis di perusahaan PropTech. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap visi, misi, serta tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang perusahaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan input, matching, dan decision stages menggunakan matriks EFE, IFE, dan CPM. Matriks-matriks ini membantu mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta membandingkan perusahaan dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan tantangan pasar yang dihadapi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Langkah awal pada rencana strategi yaitu meng-create visi dan misi perusahaan. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka pendek, jangka menengah serta jangka panjangnya (David, 2011). Biasanya, rentang waktu pembentukan tujuan untuk jangka pendek berada pada 0 - 1 tahun, lalu rentang waktu jangka menengah pada 1 - 2 tahun serta rentang waktu jangka panjang di atas dari 2 tahun (Karim & Mitchell, 2017). Setelah menentukan tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, dilanjutkan langkah dalam membuat analisa 3 tahap berikutnya adalah input stage, matching stage dan decision stage (Mintzberg & Waters, 1985).

**Establish Long - Term Objectives**

**Tabel 1.** *Establish Long - Term Objectives*

N	Jangka Pendek (0-1 tahun)	Jangka Menengah (1-2 tahun)	Jangka Panjang (> 2 tahun)
<b>Marketing</b>			
1	Mendapatkan konsumen 400-500 penyewa	Mendapatkan konsumen 1.200-1.300 penyewa	Mendapatkan konsumen lebih dari 1.700-1.800 untuk penyewa
2	Mendapatkan konsumen 400-500 pemilik properti	Mendapatkan konsumen sebanyak 1.200-1.300 untuk pemilik properti	Mendapatkan konsumen lebih dari 1.700-1800 untuk pemilik properti
3	Mendapatkan konsumen yang menggunakan layanan <i>expertise</i> sebanyak 200	Mendapatkan konsumen yang menggunakan layanan <i>expertise</i> sebanyak 400	Mendapatkan konsumen yang menggunakan layanan <i>expertise</i> sebanyak 800
4	Melakukan branding untuk membangun brand Proptech melalui strategi <i>referral</i> dengan memberikan voucher kepada <i>member</i> yang telah merekomendasikan ke temannya dengan memakai dan menginput kode <i>referral</i> pada saat temannya melakukan <i>registrasi</i> sebagai <i>user</i> baru dengan target 200 pengguna yang download aplikasi Proptech	Melakukan branding untuk membangun brand Proptech melalui strategi <i>referral</i> dengan memberikan voucher kepada <i>member</i> yang telah merekomendasikan ke calon user lain dengan memakai dan menginput kode <i>referral</i> pada saat temannya melakukan <i>registrasi</i> sebagai <i>user</i> baru dengan target 200 pengguna yang download aplikasi Proptech dan sudah menjadi user dengan target 400 (penyewa) dan 400 (pemilik properti)	Melakukan branding untuk membangun brand Proptech melalui strategi <i>referral</i> dengan memberikan voucher kepada <i>member</i> yang telah merekomendasikan ke temannya dengan memakai dan menginput kode <i>referral</i> pada saat temannya melakukan <i>registrasi</i> sebagai <i>user</i> baru dengan target 400 pengguna yang download aplikasi Proptech dan sudah menjadi user dengan target 800 (penyewa) dan 800 (pemilik properti)
<b>Operation</b>			
1	Menciptakan platform website dan <i>mobile apps</i> dengan kelengkapan fitur-fitur yang memudahkan user dalam menggunakan aplikasi Proptech 90% terintegrasi & mendapatkan 400-500 penyewa.	Melakukan pengembangan sistem pada platform aplikasi / <i>website</i> dan Infrastruktur IT perusahaan Meningkatkan jangkauan layanan hingga mencakup 10 kota baru setiap tahun, dengan	Melakukan pengembangan sistem pelayanan dengan menerima kritik dan saran setiap <i>customer</i> sehingga bisa menjadi <i>customer experience</i> dan Mencapai 1700-1800 penyewa properti

		tujuan mencapai kehadiran di 20 kota dalam 2 tahun	baru dalam rentang waktu di atas 3-5 tahun.
2	Membangun Automasi 40% seluruh proses untuk 5 departemen Sales & Marketing, SDM, Operation, IT, Finance & accounting, Perpajakan	Meciptakan Automasi 80% integrasi sistem pada semua departemen Proptech	Meng- <i>upgrade</i> fitur-fitur pada aplikasi / <i>website</i> dengan penambahan fitur untuk memudahkan user Automasi 90% telah terintegrasi
3	Layanan Pelanggan 24/7: Mencapai 95% tingkat kepuasan pelanggan dalam layanan pelanggan selama 24 jam setiap hari.	Aplikasi Proptech 70%: Memiliki 70% pelanggan aktif (1200-1300 unit yang laku disewa) menggunakan aplikasi Proptech dalam waktu 2 tahun.	Aplikasi Mobile 90%: Mencapai tingkat penetrasi aplikasi mobile sebesar 90% di antara pelanggan setia.
<b>Human Resource</b>			
1	Memenuhi 6 divisi <i>Marketing &amp; Sales</i> , SDM, Operasional, IT, <i>Finance Accounting &amp; Perpajakan</i> dengan total 22 karyawan	Penambahan SDM sebanyak 3 karyawan pada divisi Information Technology (IT) sebanyak 2 karyawan dan call center 1 karyawan	Penambahan SDM sebanyak 1 karyawan pada divisi Sales & Marketing 1 orang
2	Meningkatkan <i>soft skills</i> dan <i>hard skills</i> sebanyak 1-2 x pada seluruh karyawan oleh Internal Perusahaan	Meningkatkan <i>soft skills</i> dan <i>hard skills</i> sebanyak 1-2 x pada seluruh karyawan dengan menggunakan jasa <i>eksternal</i>	Melakukan penilaian kinerja dengan menggunakan sistem 360 derajat kepada karyawan setiap bulannya dengan KPI 80 %
3	Mempertahankan karyawan yang berkualitas sebagai aset perusahaan sebesar 100 %	Menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kesejahteraan karyawan dengan sistem keseimbangan kerja yang baik sebesar 100%	Memberikan program penghargaan kepada karyawan dengan KPI yang konsisten dengan poin KPI >3  Menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kesejahteraan karyawan dengan sistem keseimbangan kerja yang baik sebesar 100%
<b>Finance</b>			
1	Mendapatkan modal sebesar 5 M dengan proyeksi modal founder 51 % dan angel investor	Mendapatkan profitabilitas 30 % dari modal awal	Meningkatkan profitabilitas 50 % dari modal awal

	49 %		
2	Mengelola biaya operasi perusahaan dengan cermat dengan alokasi budget ke setiap divisi dengan memanfaatkan 100 % modal awal.	Memastikan <i>cash flow</i> dan mengevaluasi keuangan perusahaan berjalan dengan baik demi kesehatan bisnis perusahaan sebesar 90 % terhindarnya dari human error	Menghasilkan pendapatan stabil 100 % dari tahun sebelumnya dan memiliki strategi keuangan yang kuat
3	Mendapatkan Profitabilitas 10 % dari modal awalMengoptimalkan pengelolaan keuangan sesuai dengan rencana <i>budget</i> setiap divisi sebesar 90%	Mengoptimalkan pengelolaan keuangan sesuai dengan rencana <i>budget</i> setiap divisi sebesar 95%	Mengoptimalkan pengelolaan keuangan sesuai dengan rencana <i>budget</i> setiap divisi sebesar 100%
			Melakukan ekspansi bisnis dalam penarikan dividen dan pembagian ke shareholder
<b>Manajemen Risiko</b>			
1	Konsultasi dengan pihak profesional atas risiko bisnis dengan waktu berkala setiap 3 bulan sesuai visi dan misi perusahaan	Menerapkan kinerja berbasis risiko setiap dalam risiko bisnis perusahaan secara berkala	Memonitoring kinerja berbasis risiko dengan mengevaluasi setiap bisnis prosesnya

### ***The Input Stage***

Penilaian pada setiap Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihasilkan dari Analisa Faktor Eksternal dan juga penilaian Kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dihasilkan dari Analisa Faktor Internal dilakukan pada tahap ini (David, 2011).

Pertama, EFE matrix yang menguraikan rangkuman serta evaluasi mengenai faktor-faktor eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (Setyo et al., 2022). Berdasarkan data matrik EFE, total score Proptech adalah 3,03. Dengan total score diatas rata-rata 2,50, hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Proptech merespon dengan baik kesempatan (opportunity) dan ancaman (threat) (Setyo et al., 2022).

**Tabel 2** EFE Matrix Financial Report

Key External Factors (EFE)	Weight	Rating	Weight Score
<b>Oppurtunity</b>			
1 Adanya kebijakan regulasi yang jelas dan mendukung industri	0,04	4	0,16
2 Kestabilan politik yang memungkinkan berjalannya bisnis dengan lancar	0,03	3	0,09
3 Kenaikan suku bunga BI menjadi 6%	0,02	3	0,06
4 Peluang investasi yang menguntungkan akibat kebijakan moneter yang ketat	0,06	4	0,24
5 Meningkatnya pendapatan masyarakat dapat meningkatkan permintaan sewa properti	0,07	4	0,28
6 Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kenyamanan dan keamanan properti	0,06	4	0,24
7 Meningkatnya permintaan properti yang ramah lingkungan	0,06	3	0,18
8 Meningkatnya adopsi teknologi dalam penyewaan properti untuk meningkatkan efisiensi operasional	0,05	4	0,20
9 Kemajuan teknologi menawarkan peluang untuk meningkatkan efisiensi	0,07	4	0,28
10 Kemajuan teknologi meningkatkan produktivitas	0,07	4	0,28
<b>Threat</b>			
1 Perubahan regulasi yang mendadak dan tidak terduga	0,05	2	0,10
2 Potensi ketidakpastian politik yang mempengaruhi kebijakan bisnis	0,04	3	0,12
3 Penurunan daya beli masyarakat akibat inflasi	0,03	1	0,03
4 Potensi resesi ekonomi yang mempengaruhi permintaan properti	0,03	1	0,03
5 Ketidakpastian pasar keuangan global yang mempengaruhi investasi	0,05	2	0,10
6 Potensi konflik sosial yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu properti	0,07	4	0,28
7 Potensi gangguan sosial yang mengganggu stabilitas lingkungan tempat properti berada	0,06	2	0,06
8 Potensi kerentanan terhadap	0,02	1	0,02



	serangan siber dan pelanggaran keamanan data			
9	Tantangan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang cepat	0,06	2	0,12
10	Potensi kesenjangan digital yang mempengaruhi penetrasi pasar	0,05	2	0,10
TOTAL EFE		1,00		3,03

Kedua, Matriks IFE yang menguraikan rangkuman serta mengevaluasi mengenai faktor-faktor internal pada fungsional Proptech untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan data matrix IFE, total score proptech adalah 2,93. Proptech memiliki total score IFE diatas rata-rata 2,50 ini mengindikasikan bahwa aplikasi Proptech memiliki posisi internal yang kuat (Setyo et al., 2022).

**Tabel 3** IFE Matrix Financial Report

	Key Internal Factors (IFE)	Weight	Rating	Weight Score
<i>Strength</i>				
1	Kemampuan manajemen dan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan kompeten dengan pengetahuan dan keterampilan di bidang pembiayaan property dan teknologi	0,10	3	0,30
2	Proptech memanfaatkan peluang trend dan peminat penyewaan perbulan yang meningkat daya tarik terhadap proptech menggunakan sistem website yang menarik dan proptech merupakan pelopor penyewaan berbayar dengan dicicil dan flexible	0,15	4	0,6
3	Fast respon dari layanan customer service proptech dan penyediaan semua pertanyaan dan jawaban mengenai sewa properti dari <i>chatbot</i> maupun user support 24/7.	0,20	4	0,80
4	Portofolio properti yang beragam karena Proptech menyediakan pilihan properti mulai dari rumah tapak, hunian vertikal, kantor dan ruang usaha, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan jenis properti yang sesuai dengan referensinya	0,15	4	0,6
<i>Weakness</i>				
1	Teknologi yang akan menjadi keunggulan Proptech akan membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Disini diperlukan efisiensi teknologi.	0,05	1	0,05
2	Brand Reputasi masih rendah. Dari sisi marketing dan sales proptech membutuhkan promosi untuk memperkenalkan proptech	0,10	1	0,1



	kepada customer. Ini akan membuat Proptech harus mengalokasikan sebagian besar capital untuk branding. Ini memerlukan investasi signifikan dalam promosi dan iklan.			
3	Sebagai perusahaan yang baru berdiri PROPTECH membutuhkan pendanaan dari pihak eksternal untuk men-support bisnis pada jangka menengah dan panjang.	0,04	1	0,04
4	Proses development yang cukup lama dan akan memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>easy access</i> Proptech, yang berarti sistem tersedia dan dapat dilakukan dimanapun tempat kita berada dengan menggunakan <i>device</i> berupa perangkat komputer, laptop maupun <i>mobile</i>	0,05	2	0,10
5	Proses development yang cukup lama dan akan memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>user friendly</i> dan <i>360 View</i>	0,10	2	0,20
6	Proses development yang cukup lama dan akan memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>AI</i> dan fitur <i>Machine Learning</i> Proptech	0,07	1	0,07
7	Biaya marketing dan sales yang besar diawal untuk promosi produk	0,07	1	0,07
	<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>2,93</b>

Ketiga, Matrik CPM yang digunakan untuk menganalisis serta mengidentifikasi kompetitor utama, termasuk kekuatan dan kelemahan kompetitor dalam hubungannya dengan posisi strategis dari perusahaan. Faktor yang menentukan keberhasilan dalam CPM berfokus pada isu internal. Peringkat berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan, dimana 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, 1 = kelemahan utama (Sohel et al., 2014).

**Tabel 4 CPM Financial Report**

Critical Success Factors	Weight	Proptech		Rumah123		Travelio	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1 Kemampuan manajemen dan sumber daya manusia yang berkualitas	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
2 Penyewaan berbayar dengan dicicil dan flexible	0,15	4	0,6	2	0,30	3	0,45
3 Fast respon dari layanan customer service 24/7	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,40
4 Portofolio properti yang beragam	0,15	4	0,6	4	0,60	4	0,60

5	Biaya tinggi untuk efisiensi teknologi	0,05	1	0,05	4	0,20	4	0,20
6	Brand Reputasi masih rendah	0,10	1	0,1	3	0,30	3	0,30
7	PROPTECH membutuhkan pendanaan dari eksternal	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16
8	Memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>easy access</i>	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
9	Memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>user friendly</i> dan <i>360 View</i>	0,10	2	0,20	1	0,20	1	0,20
10	Memakan biaya tidak sedikit untuk membangun <i>AI</i> dan fitur <i>Machine Learning</i>	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
11	Biaya marketing dan sales yang besar	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28
TOTAL		1,00		2,93		2,74		2,96

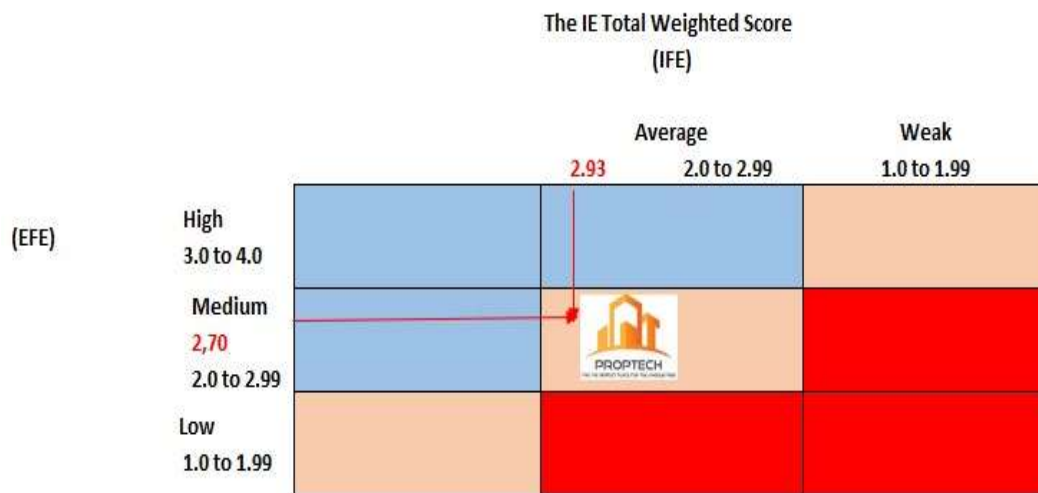
Berdasarkan hasil CPM pada tabel di atas, Proptech dapat bersaing dengan kompetitornya dalam bidang pembayaran sewa dengan sistem cicilan dan fast respon dari layanan customer service. Namun, untuk bidang efisiensi teknologi dan brand reputasi Proptech masih lemah (dibawah kompetitor) dikarenakan Proptech dikategorikan perusahaan baru dalam industri platform sewa menyewa. Proptech akan secara terus menerus mencari peluang pasar yang tepat.

### ***The Matching Stage***

Tahap Matching Stage adalah tahap dalam perencanaan strategis di mana strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis strategis dievaluasi dan dibandingkan untuk memilih strategi terbaik yang akan diadopsi oleh perusahaan (David, 2011). Pada tahap ini, strategi alternatif dianalisis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang relevan serta kriteria yang telah ditetapkan.

Pertama, SWOT Matrix yang membantu PROPTECH mengembangkan empat jenis strategi: SO (Strength-Opportunities) untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam mengambil peluang eksternal, WO (Weaknesses-Opportunities) untuk memperbaiki kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal, ST (Strength-Threats) untuk mempertahankan kekuatan dalam menghadapi ancaman eksternal, dan WT (Weaknesses-Threats) untuk mengelola kelemahan dalam menghadapi ancaman eksternal. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang disarankan untuk penyewaan properti meliputi dua bagian

utama: memperkuat basis konsumen, membangun branding yang kuat, dan menetapkan harga kompetitif (Strategi 1); serta memperbaiki dan memperluas jasa yang ada, meningkatkan kualitas, dan menambahkan unsur baru untuk menarik konsumen di segmen pasar yang ada (Strategi 2). Dengan menerapkan kedua strategi ini, PROPTECH dapat mengoptimalkan keunggulan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis SWOT ini membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang relevan dalam pengembangan strategi (Pasaribu et al., 2022).



**Gambar 1** The IE Matrix

Matriks IE memposisikan perusahaan dalam tampilan pada sembilan sel yang didasarkan pada dua dimensi utama. Nilai (EFE) dari PROPTECH adalah 2,70 sedangkan nilai (IFE) memiliki skor sebesar 2,93. Pada hasil plot sel dari IE matrix diatas, jika dilihat dari total *weighted score* maka *External Factors Evaluation* (EFE) matrix disumbu Y sebesar 3,01 sedangkan *Internal Factors Evaluation* (IFE) matrix disumbu X sebesar 2,44.

Kedua, Internal-Eksternal (IE) Matrix yang merupakan matrix untuk mengetahui penempatan posisi perusahaan pada salah satu plot didalam 9 sel yang ada dalam IE matrix berdasarkan hasil evaluasi dari faktor eksternal dan internal perusahaan (Novita, 2023). Dalam setiap sel yang terdapat di dalam IE matrix menunjukkan langkah strategis apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam membuat Internal-Eksternal (IE) Matrix diperlukan data total dari hasil pembobotan nilai IFE matrix dan EFE matrix. Dalam Internal-Eksternal (IE) Matrix terdapat sel I hingga sel IX yang terbagi dalam 3 area utama dengan implementasi jenis strategi yang berbeda-beda.

### *The Decision Stage*

Perumusan strategi melibatkan evaluasi dan pemilihan strategi yang tepat berdasarkan pemahaman mendalam tentang perusahaan, lingkungan eksternal, peluang, dan risiko (David, 2011). Pada tahap ini, manajer menggunakan pengetahuan, analisis, dan intuisi mereka untuk membuat keputusan strategis yang akan membawa perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai strategi alternatif dalam perumusan strategi. QSPM memberikan kerangka kerja untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan strategi, serta membantu manajer dalam mengambil keputusan strategis yang optimal (Putri et al., 2014).

- a. *Market penetration* dengan melakukan promosi langsung kepada calon konsumen dengan mengadakan kegiatan pemasaran seperti *door-to-door selling*, telemarketing, atau kunjungan langsung ke potensial konsumen, menggunakan social media, dan Membangun kerja sama dengan agen properti yang sudah memiliki jaringan dan basis konsumen yang kuat.
- b. *Product development* dengan melakukan pengembangan fitur-fitur dan sistem digital yang memudahkan proses pembiayaan properti dan *real estate* dengan menambahkan fitur penghitungan estimasi cicilan, integrasi dengan platform perbandingan harga properti, atau menyediakan laporan keuangan secara otomatis.

Keseluruhan total skor yang diperoleh strategi yang paling tinggi skornya yaitu 2,60 untuk penetrasi pasar. Berdasarkan hasil skor tersebut, artinya strategi penetrasi pasar lebih diutamakan untuk dilakukan oleh PROPTech karena total dari nilai bobotnya lebih besar dari pengembangan produk, sehingga PROPTech melakukan penetrasi pasar melalui promosi aplikasi sewa properti yang efektif dan paralel pengembangan produk melalui digitalisasi untuk mencapai tujuan.

Strategi *marketing* optimalisasi promosi yang efektif merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan tujuan melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar disini berfokus pada penambahan jumlah pengguna. Dengan melakukan pemasaran yang optimal diharapkan dapat mendorong dan menarik minat para calon penyewa untuk menginstal aplikasi PROPTech dan menambah pengetahuan mengenai aplikasi penyewaan properti serta dapat membangun reputasi PROPTech.

### ***Porter's Generic Strategic***

Generic strategy adalah strategi tentang bagaimana perusahaan mengejar keunggulan kompetitif di seluruh ruang lingkup pasar yang dipilihnya. Bagaimana perusahaan mengejar keunggulan kompetitif di seluruh lingkup pasar yang dipilihnya merupakan strategi yang dikemukakan oleh Michael Porter pada tahun 1980 atau biasa disebut sebagai Porter's Generic Strategies (Porter & Strategy, 1980). Pendekatan strategi generik bertujuan untuk mengamankan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan untuk produk baru atau yang sudah ada di pasar baru atau yang sudah ada (Porter & Strategy, 1980).

Target Scope	Advantage (Low Cost)	Advantage (Product Uniqueness)
Broad (Industry wide)	Cost Leadership	Differentiation 
Narrow (Market wide)	Cost Focus	Differentiation Focus

**Gambar 2** Generic Strategies

Ada tiga strategi yang dikemukakan yaitu Cost of Leadership, Differentiation dan Focus. Porter menyampaikan bahwa perusahaan hanya boleh memilih satu dari tiga strategi bisnis (Porter, 1980). Pada lini bisnis Proptech sendiri dengan begitu banyaknya pesaing maka dibutuhkan diferensiasi pada layanannya agar tercapai tujuan yang diinginkan. Dengan menerapkan Differentiation Strategy, diharapkan dapat memaksimalkan potensi mendapat tempat di pasar lebih cepat, punya kemungkinan lebih besar menguasai pasar, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Sebab ketika menguasai pangsa pasar, maka bisnis akan lebih mungkin berlanjut untuk waktu yang lama (Porter & Strategy, 1980).

### ***Lean Canvas Model***

Lean Canvas Model adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang sebuah bisnis. Kerangka kerja ini membantu pengusaha untuk memahami konsumen, menentukan nilai yang akan ditawarkan oleh bisnis, mengidentifikasi sumber pendapatan,

dan juga memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Dalam Lean Canvas Model, bisnis direpresentasikan dalam sembilan elemen utama yang saling terkait dan saling mempengaruhi (Maurya, 2022).

- a. Customer Segments: Menentukan siapa saja calon konsumen yang akan dilayani oleh bisnis.
- b. Problem: Mengidentifikasi masalah-masalah apa saja yang dihadapi oleh konsumen.
- c. Unique Value Proposition: Menentukan nilai unik yang akan ditawarkan oleh bisnis untuk memecahkan masalah konsumen.
- d. Solution: Menjelaskan solusi atau produk yang akan ditawarkan untuk memecahkan masalah konsumen.
- e. Channels: Menentukan cara-cara untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen.
- f. Revenue Streams: Menentukan sumber-sumber pendapatan yang akan dihasilkan dari bisnis.
- g. Cost Structure: Menentukan biaya-biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
- h. Key Metrics: Menentukan indikator kinerja utama yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan bisnis.
- i. Unfair Advantage: Menentukan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bisnis dan sulit ditiru oleh pesaing.

**Tabel 5. Lean Canvas Model**

<b>PROBLEM</b>	<b>SOLUTION</b>	<b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b>	<b>UNFAIR ADVANTAGE</b>	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>
1. Aplikasi properti yang ada kurang user friendly	1. Aplikasi properti yang lebih personal dan mudah digunakan	1. Payment yang mudah dan flexible	1. Technology (penggunaan AI chatbot untuk layanan tanya jawab dan layanan pelanggan)	Masyarakat menengah ke atas dengan batasan usia 18-64 tahun
2. Pencarian properti sulit dan yang muncul sering tidak sesuai budget dan lokasi yang diinginkan	2. Fitur pencarian properti sesuai dengan budget dan lokasi dan fitur upload properti yang sederhana	2. Payment yang langsung diterima dengan garansi payment minimal 1 tahun	2. Technology (penggunaan ML untuk simulasi cicilan)	
3. Biaya sewa yang tidak sesuai	3. Proses yang lebih mudah dan bunga sewa ringan	3. Cicilan pembayaran yang menarik dan fitur negosiasi	3. Technology (penggunaan AI&ML untuk	
	4. Fitur service excellent yang baik			

dengan budget, dan proses pengajuan sulit	5. Registrasi gratis dan kelengkapan dokumen yang sederhana	4. Layanan yang baik untuk setiap notifikasi di website / aplikasi	pencaharian dan rekomendasi properti)
4. Layanan tanya jawab yang tidak responsive dan apabila ada keluhan respon time sangat lambat	6. Mudah dan aman untuk menemukan penyewa tahunan	5. Teknologi yang menggunakan AI & ML	4. Technology (penggunaan <i>Virtual Reality</i> untuk customer jarak jauh untuk melihat tampilan properti yang ada di aplikasi Proptech)
5. Registrasi berbayar dan kelengkapan dokumen atau data pribadi yang terlalu rumit.			
6. Upload foto - foto properti yang menyusahkan customer			
7. Sulit menemukan penyewa yang bayar tahunan			
8. Tampilan fitur aplikasi yang tidak sederhana			

KEY METRICS	CHANNELS
1. User yang ingin mendaftarkan dan mencari properti.	1. Play Store, Appstore dan website Proptech
2. Sistem aplikasi yang stabil dan mutakhir.	2. Digital Advertising
3. Pengembangan organisasi dan partnership.	3. Content Marketing
	4. Search Engine-SEO
	5. Email



4. Profitabilitas & Valuasi Perusahaan.

Marketing  
 6. Social Media Marketing  
 7. Komunitas property

COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS
1. Marketing & Partnership		1. Commision Fee atas pembiayaan penyewa dengan sistem cicilan ke perusahaan pembiayaan.
2. IT & Development		2. Fee dari user menggunakan aplikasi
3. Operasional & Support		3. Promotion Fee (Properti yang ingin dipromosikan di aplikasi proptech).
4. Risk Management		4. Cancelation Fee

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Proptech memiliki kekuatan dan peluang yang signifikan untuk mencapai tujuan strategis jangka pendek, menengah, dan panjangnya. Melalui analisis EFE, IFE, dan CPM, ditemukan bahwa perusahaan ini unggul dalam beberapa faktor internal, seperti inovasi teknologi dan manajemen yang efektif, namun perlu meningkatkan aspek-aspek seperti diversifikasi layanan dan penetrasi pasar. Dengan menggunakan matriks SWOT, penelitian ini berhasil mengidentifikasi strategi alternatif yang mampu memaksimalkan kekuatan perusahaan sekaligus mengatasi tantangan eksternal, sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri proptech yang terus berkembang. Strategi yang diusulkan akan membantu perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

#### REFERENCES

- Arkandana, M. T., Mariel, W. C. F., & Pramana, S. (2022). The impact during the COVID-19 pandemic on the property sector: Case study DKI Jakarta Province. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(3), 265–279.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Persentase rumah tangga menurut provinsi dan status kepemilikan rumah kontrak/sewa. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUwIzI=/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-status-kepemilikan-rumah-kontrak-sewa.html>
- Bank Indonesia. (2022). Perkembangan properti komersial - Triwulan I 2022. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/PPKom\\_Triwulan\\_I\\_2022.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/PPKom_Triwulan_I_2022.aspx)

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Prentice Hall.
- Hartono, D., Irawan, T., Khoirunurrofik, K., Partama, R., Mujahid, N. W., & Setiadestriati, D. (2022). Determinant factors of urban housing preferences among low-income people in Greater Jakarta. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 15(5), 1072–1087.
- Karim, S., & Mitchell, W. (2017). Path-dependent and path-breaking change: Reconfiguring business resources following acquisitions in the US medical sector, 1978–1995. In *The SMS Blackwell Handbook of Organizational Capabilities* (pp. 218–252). Blackwell.
- Maurya, A. (2022). *Running lean*. O'Reilly Media, Inc.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272.
- Novita, R. (2023). Evaluasi strategi bisnis menggunakan matriks IE pada industri aplikasi penyewaan properti. *Jurnal Manajemen Strategis*.
- Pasaribu, H., Siregar, R., & Simanjuntak, T. (2022). Analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis pada perusahaan teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan strategi pengembangan restoran menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi kasus restoran Big Burger Malang. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93–106.
- Rumah.com. (2023). *Indonesia residential market report 2023 & outlook 2024*. <https://www.pinhome.id/research/market-report/indonesia-residential-market-report-2023-and-outlook-2024>
- Setyo, A., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2022). Evaluasi faktor eksternal dan internal pada aplikasi proptech menggunakan matriks EFE dan IFE. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Sohel, S. M., Rahman, A. M. A., & Uddin, M. A. (2014). Competitive profile matrix (CPM) as a competitors' analysis tool: A theoretical perspective. *International Journal of Human Potential Development*, 3(3), 40–47.