

Analisis Supply Chain Management Pada Penjualan Perumahan Unit Syariah Menggunakan Metode Swot Dan Qspm

Heru Winarno¹, Muhamad Suhaemi², M. Bob Anthony³, Rosihin⁴

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

⁴Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya

E-mail: heruwinarno42@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.70292/pctif.v3i1.82>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 28 June 2025

Revised: 30 July 2025

Accepted: 13 August 2025

Kata Kunci

QSPM, Strategi, Supply chain, SWOT

Keywords

QSPM, Strategy, Supply chain, SWOT

ABSTRACT

PT. Amyra Synergy Karya atau lebih dikenal dengan Askar Properti Syariah adalah perusahaan properti yang sangat memperhatikan dengan akad konsep syariah dalam pemilikan rumah. Saat ini banyaknya pengusaha melakukan ekspansi proyek perumahan baru. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu proyek perumahan dengan proyek perumahan lainnya. Adapun permasalahan mengenai supply chain adalah fluktuasi harga material dan ketidakstabilan ekonomi, yang dapat memengaruhi harga jual unit serta daya beli konsumen. Developer perumahan syariah juga harus menghadapi persaingan dengan proyek perumahan konvensional, yang sering kali menawarkan skema pembayaran lebih fleksibel dan cepat. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dengan tujuan untuk mengetahui hambatan mengenai strategi supply chain pada penjualan perumahan unit syariah di PT. Amyra Synergy Karya dan alternatif strategi utama mengenai supply chain pada penjualan perumahan unit syariah. Hasil pada penelitian ini adalah hambatan yang dihadapi PT. Amyra Synergy Karya adalah sistem supply chain tidak memiliki kejelasan dalam alur distribusi bahan bangunan, pemilihan mitra pengembang dan pemasok kurang optimal yang berdampak pada kualitas, ketidakstabilan harga bahan bangunan dapat menghambat proses pembangunan, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pengembang baru di bidang perumahan syariah. Berdasarkan hasil metode QSPM daya tarik relatif dalam penjualan perumahan adalah mengimplementasikan audit berkala pada proses supply chain untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi besar.

PT. Amyra Synergy Karya or better known as Askar Properti Syariah is a property company that pays close attention to the concept of sharia in home ownership. Currently, many entrepreneurs are expanding new housing projects. This will create tight competition between one housing project and another. The problems regarding the supply chain are material price fluctuations and economic instability, which can affect unit selling prices and consumer purchasing power. Sharia housing developers must also face competition with conventional housing projects, which often offer more flexible and faster payment schemes. This study uses the SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods with the aim of determining the obstacles regarding the supply chain strategy in the sale of sharia housing units at PT. Amyra Synergy Karya and the main alternative strategies regarding the supply chain in the sale of sharia housing units. The results of this study are the obstacles faced by PT. Amyra Synergy Karya are the supply chain system does not have clarity in the distribution flow of building materials, the selection of developer partners and suppliers is less than optimal which has an impact on quality, the instability of building material prices can hinder the development process, and the lack of public trust in new developers in the field of sharia housing. Based on the results of the QSPM method, the relative attractiveness in housing sales is to implement periodic audits on the supply chain process to identify and resolve problems before they become big.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan investasi properti di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada sektor penjualan properti residensial, tercatat pertumbuhan sebesar 13,58% secara tahunan (*year-on-year*) pada triwulan III tahun 2022, meskipun angkanya lebih rendah dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya yang mencapai 15,23% (Sari & Sari, 2023). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di era saat ini, pelaku usaha yang berhasil memenangkan kompetisi di pasar biasanya memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang diterapkan (Atthoriq et al., 2024). Hubungan antara *Supply chain Management* (SCM) dan penjualan perumahan sangat erat, terutama dalam memastikan efisiensi operasional dan pengendalian biaya proyek. Dalam sektor perumahan, SCM berperan dalam mengoordinasikan aliran bahan, informasi, dan layanan dari pemasok ke lokasi konstruksi, memastikan sumber daya tersedia tepat waktu, sesuai anggaran, dan memenuhi standar kualitas. Praktik SCM yang efektif, seperti sistem inventarisasi *just-in-time* dan penggunaan teknologi untuk pelacakan *real-time*, meningkatkan efisiensi proyek dan kepuasan pelanggan (Akinsulire et al., 2024).

PT. Amyra Synergy Karya atau lebih dikenal dengan Askar Properti Syariah adalah perusahaan properti yang sangat memperhatikan dengan akad konsep syariah dalam kepemilikan rumah. Perusahaan ini memulai semua dengan langkah kecil dan berani mewujudkan cluster pertama kami yakni Cluster Amyra sebanyak 11 unit di tahun 2015-2016. Kemudian secara bertahap mengembangkan ke proyek-proyek berikutnya namun dengan skala kecil, mulai dari Griya Baladika, Serdag House dan terakhir Samawa House. Saat ini banyaknya pengusaha melakukan ekspansi proyek perumahan baru. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu proyek perumahan dengan proyek perumahan lainnya. Adapun permasalahan mengenai *supply chain* adalah fluktuasi harga material dan ketidakstabilan ekonomi, yang dapat mempengaruhi harga jual unit serta daya beli konsumen. *Developer* perumahan syariah juga harus menghadapi persaingan dengan proyek perumahan konvensional, yang sering kali menawarkan skema pembayaran lebih fleksibel dan cepat.

Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi pemasaran dalam penjualan perumahan agar dapat meningkatkan daya saing properti. Perusahaan juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman dengan mengondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat. Salah satu metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT berisi tentang peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan dari sebuah usaha tersebut. Matriks ini menghasilkan empat strategi yaitu ST, WT, WO, SO. Metode QSPM digunakan mengevaluasi strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dari sebuah usaha. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari perumusan strategi. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan kunci faktor internal serta eksternal (Ardianti et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Berikut ini merupakan tahapan pengolahan data pada penelitian ini:

Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti dalam Khadijah et al. (2023), langkah-langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing-masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor

- strategis.
3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing- masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, *rating* adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating* 4.
 4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
 5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 1. Analisis IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			

Tabel 2. Analisis EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Matriks ini menggunakan skor total pembobotan IFAS sebagai sumbu X dan skor total pembobotan EFAS sebagai sumbu Y. Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut (Qanita, 2020):

1. Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow and build* atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.
2. Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *hold and maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *harvest and divestiture* atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

Posisi perusahaan pada sel tersebut dapat digunakan untuk menentukan perumusan alternatif strategi yang sesuai. Selanjutnya, hasil dari matriks ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pada matriks SWOT dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan.

Diagram Matriks SWOT

Ketentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT menurut Rangkuti adalah sebagai berikut (Khadijah et al., 2023):

1. Kuadran 1 berarti perusahaan sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif, (*growth-oriented strategy*).

2. Kuadran 2 berarti perusahaan bisa dikatakan relatif aman, karena ancaman dari luar bisa diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang cocok digunakan adalah diversifikasi (produk/ pasar).
3. Kuadran 3 berarti perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk diambil, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal.
4. Kuadran 4 berarti posisi ini sangat tidak menguntungkan perusahaan karena ancaman dan kelemahan internal dihadapi secara bersama-sama.

Analisis Matriks SWOT

Terdapat 4 (empat) macam strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yaitu sebagai berikut (Inayah et al., 2022):

1. Strategi *Strength–Opportunity* (SO)
Strategi *Strength–Opportunity* dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi *Weakness–Opportunity* (WO) Strategi *Weakness–Opportunity* dapat digunakan untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada..
3. Strategi *Strength–Threat* (ST)
Strategi *Strength–Threat* dapat digunakan untuk mengurangi ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki.
4. Strategi *Weakness–Threat* (WT)
Strategi *Weakness–Threat* bersifat *defensive* dan dapat digunakan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari munculnya ancaman dari luar perusahaan.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Matriks QSPM

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau Attractiveness Scores (AS), dan Total Attractiveness Scores (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut (Qanita, 2020):

1. Nilai 1 = tidak menarik
2. Nilai 2 = agak menarik
3. Nilai 3 = cukup menarik
4. Nilai 4 = sangat menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS dan EFAS

Berikut adalah perhitungan matriks IFAS pada faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 4. Matriks IFAS

No.	Uraian	Jawaban					Total	Rating	Bobot	Skor
		STS	TS	CS	S	SS				
Kekuatan										
1	Sistem penjualan	0	0	27	104	60	191	4	0.11	0.46
2	Waktu pengiriman dokumen	0	0	9	120	70	199	4	0.12	0.48
3	Komunikasi	0	24	84	28	0	136	3	0.08	0.24
4	Metode pembayaran	0	0	42	80	65	187	3	0.11	0.34
5	Reputasi	0	0	0	116	90	206	4	0.12	0.49
Jumlah							919		0.55	2.01
Kelemahan										
6	Keterlambatan dokumen	0	0	15	64	10	89	2	0.05	0.11
7	Kesediaan informasi	25	56	42	20	4	147	2	0.09	0.18
8	Sistem <i>supply chain</i>	120	56	27	0	0	203	2	0.12	0.24
9	Kejelasan biaya	10	20	21	54	6	111	2	0.07	0.13
10	Pemilihan mitra	110	68	18	4	0	200	2	0.12	0.24
Jumlah							750		0.45	0.90
Total							1669		1.00	2.91

Tabel 5. Matriks EFAS

No.	Uraian	Jawaban					Total	Rating	Bobot	Skor
		STS	TS	CS	S	SS				
Peluang										
1	Minat masyarakat	0	0	6	72	135	213	4	0.13	0.50
2	Integrasi teknologi	0	0	12	116	70	198	4	0.12	0.47
3	Keunggulan nilai syariah	0	0	51	76	55	182	4	0.11	0.43
4	Kolaborasi pemasok	0	0	27	120	40	187	4	0.11	0.44
5	Permintaan	0	0	21	112	60	193	4	0.11	0.45
Jumlah							973		0.57	2.29
Ancaman										
6	Persaingan	15	28	42	38	4	127	2	0.07	0.15
7	Ketidakstabilan harga	70	112	15	0	0	197	2	0.12	0.23
8	Ketidapercayaan masyarakat	50	128	15	0	0	193	2	0.11	0.23
9	Perubahan regulasi	15	24	12	58	5	114	2	0.07	0.13
10	Ketidapuasan konsumen	5	28	9	34	19	95	2	0.06	0.11
Jumlah							726		0.43	0.85
Total							1699		1.00	3.15

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS diperoleh nilai kekuatan terbesar yang dimiliki PT. Amyra Synergy Karya dari faktor internal adalah reputasi, sedangkan nilai kelemahan yang dimiliki adalah sistem *supply chain* dan pemilihan mitra. Sedangkan, dari matriks EFAS menunjukkan nilai peluang terbesar yang dimiliki PT. Amyra Synergy Karya dari faktor eksternal adalah minat masyarakat, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah ketidakstabilan harga dan kepercayaan masyarakat.

Evaluasi Matriks EFE

Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada evaluasi matriks EFE:

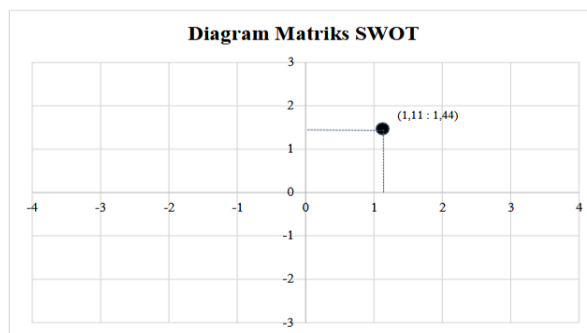
Tabel 6. Matriks IE

	4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
Kuat	I Pertumbuhan		II Pertumbuhan		III Penciutan		
Rata-rata	IV Stabilitas		V Pertumbuhan Stabilitass		VI Penciutan		
Rendah	VII Pertumbuhan		VIII Pertumbuhan		XI Likuidasi		
	1.0						

Berdasarkan hasil Matriks IE diketahui titik berada pada sel ke IV. Dimana pada sel ke IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai grow and build atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang

meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Diagram Matriks SWOT



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Diketahui titik kordinat terletak pada kuadran strategi agresif, yaitu dimana hasil terletak dikanan sumbu Y dan diatas sumbu X dengan nilai positif yaitu (1,11:1,44) dengan penjelasan bahwa usaha tersebut berada dalam keadaan posisi yang berkembang dan tumbuh. Dimana kondisi kuadran I dalam faktor kekuatan dan faktor peluang memiliki nilai yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya PT. Amyra Synergy Karya sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*).

Analisis Matriks SWOT

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT

		STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
INTERNAL	INTERNAL	1. Sistem Penjualan 2. Waktu Pengiriman Dokumen 3. Komunikasi 4. Metode Pembayaran 5. Reputasi	1. Keterlambatan Dokumen 2. Ketersediaan Informasi 3. Sistem <i>Supply chain</i> 4. Kejelasan Biaya 5. Peralihan Mitra
	EKSTERNAL	OPPORTUNITIES (O) 1. Minat Masyarakat 2. Integrasi Teknologi 3. Keunggulan Nilai Syariah 4. Kolaborasi Pemasok 5. Permintaan	WO 1. Meningkatkan sistem manajemen proyek dengan integrasi teknologi untuk mengelola progres pembangunan dan dokumen secara efisien. 2. Mengadakan pelatihan untuk staf pengembang guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen. 3. Mengembangkan aplikasi atau situs web yang memberikan akses informasi secara lengkap kepada konsumen.
		SO 1. Mengembangkan platform digital untuk memantau proses pembangunan dan pembayaran secara transparan. 2. Menjalin kemitraan strategis dengan pemasok lokal yang mendukung nilai syariah untuk menekan biaya dan memperkuat jaringan logistik. 3. Memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas Islami untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.	WT 1. Meningkatkan koordinasi internal untuk memperbaiki sistem distribusi material dan alur kerja pembangunan. 2. Menyusun protokol darurat untuk menghadapi perubahan kebijakan pemerintah, seperti simulasi dampak regulasi baru terhadap proyek berjalan. 3. Mengimplementasikan audit berkala pada proses <i>supply chain</i> untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi besar.
		ST 1. Menonjolkan keunggulan nilai syariah dalam pemasaran sebagai diferensiasi dari pengembang konvensional. 2. Mengadopsi sistem pelaporan progres proyek yang transparan dan <i>real-time</i> untuk menjaga kepercayaan konsumen. 3. Memperkuat manajemen risiko bahan bangunan dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok terpercaya untuk mengurangi dampak ketidakstabilan harga.	
		THREATS (T) 1. Pesaingan 2. Ketidakstabilan Harga 3. Ketidakpercayaan Masyarakat 4. Perubahan Regulasi 5. Ketidakepuasan Konsumen	

Matriks QSPM

Tabel 8. Peringkat Alternatif Strategi

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Mengembangkan platform digital untuk memantau proses pembangunan dan pembayaran secara transparan.	6,429	7
2.	Menjalin kemitraan strategis dengan pemasok lokal yang mendukung nilai syariah untuk menekan biaya dan memperkuat jaringan logistik.	7,053	4
3.	Memanfaatkan pemasaran berbasis komunitas Islami untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.	5,475	11
4.	Meningkatkan sistem manajemen proyek dengan integrasi teknologi untuk mengelola progres pembangunan dan dokumen secara efisien.	6,002	10
5.	Mengadakan pelatihan untuk staf pengembang guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen.	4,397	12
6.	Mengembangkan aplikasi atau situs web yang memberikan akses informasi secara lengkap kepada konsumen.	6,420	8
7.	Menonjolkan keunggulan nilai syariah dalam pemasaran sebagai diferensiasi dari pengembang konvensional.	6,131	9
8.	Mengadopsi sistem pelaporan progres proyek yang transparan dan <i>real-time</i> untuk menjaga kepercayaan konsumen.	6,569	6
9.	Memperkuat manajemen risiko bahan bangunan dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok terpercaya untuk mengurangi dampak ketidakstabilan harga.	7,247	2
10.	Meningkatkan koordinasi internal untuk memperbaiki sistem distribusi material dan alur kerja pembangunan.	7,054	3
11.	Menyusun protokol darurat untuk menghadapi perubahan kebijakan pemerintah, seperti simulasi dampak regulasi baru terhadap proyek berjalan.	6,593	5
12.	Mengimplementasikan audit berkala pada proses <i>supply chain</i> untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi besar	7,666	1

Prioritas utama dalam menentukan strategi alternatif pertama adalah mengimplementasikan

audit berkala pada proses *supply chain* untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi besar dengan perhitungan TAS sebesar 7,666, hingga alternatif strategi terakhir adalah mengadakan pelatihan untuk staf pengembang guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen dengan perhitungan TAS sebesar 4,397.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *supply chain* pada penjualan perumahan unit syariah di PT. Amyra Synergy Karya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hambatan yang dihadapi PT. Amyra Synergy Karya adalah sistem *supply chain* tidak memiliki kejelasan dalam alur distribusi bahan bangunan, pemilihan mitra pengembang dan pemasok kurang optimal yang berdampak pada kualitas, ketidakstabilan harga bahan bangunan dapat menghambat proses pembangunan, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pengembang baru di bidang perumahan syariah.
2. Berdasarkan hasil metode QSPM daya tarik relatif dalam penjualan perumahan adalah mengimplementasikan audit berkala pada proses *supply chain* untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sebelum menjadi besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras". *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67.
- Akinsulire, A. A., Idemudia, C., Okwandu, A. C., & Iwuanyanwu, O. (2024). "Supply Chain Management And Operational Efficiency In Affordable Housing : An Integrated Review". *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 105–118.
- Alfi, C., Husnurrofiq, & Abdurrahim. (2024). "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Berkat Rizki Alam". *Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 1–15.
- Ardianti, F. W., Widyaningrum, S., & Bastomi, M. (2024). "Analisis Supply Chain Management Pada UMKM Lalapan Tanamo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM". *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 2(3), 102–115.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)". *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99.
- Atthoriq, D. N., Sulastri, F. D., Meilany, W. D., Rahmantya, E. K., & Muhsidi, A. M. (2024). "Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bangunan Mandala". *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 42–48.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., & Prima, F. (2020). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM". *Jurnal Teknik Industri*, 4(2), 214–223.
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). "Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT. Xyz". *Competence : Journal of Management Studies*, 16(2), 112–129.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika. (2019). "Daya Saing Pada Bisnis Kafe Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)". *Jurnal Teknik Industri*, 1(79), 1–14.
- Hanafi, F., Rizki, M., Nofirza, N., & Kusumanto, I. (2023). "Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin". *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533–539.
- Inayah, S., Andesta, D., & Ismiyah, E. (2022). "Usulan Strategi Pengembangan UMKM Rumah Produksi Anyaman Bambu Ibu Karmi Dengan Menggunakan Metode SWOT Terintegrasi QSPM". *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(2), 260.
- Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar Di UMKM Citra Dengan Metode SWOT Dan QSPM". *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 6(2), 60–73.