

## Analisis Lingkungan Pemasaran dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Pondok Al-Azka

Nurhalizah<sup>1)</sup>, Luthfiyyah<sup>2)</sup>, Alfitra Nurhikma B<sup>3)</sup>, Muhammad Adriansyah<sup>4)</sup>, Syafar Ahmad<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia

Email: [nurhalizahay@gmail.com](mailto:nurhalizahay@gmail.com)<sup>1</sup>, [luthfiyyahrahim19@gmail.com](mailto:luthfiyyahrahim19@gmail.com)<sup>2</sup>, [alfitranurhikma1@gmail.com](mailto:alfitranurhikma1@gmail.com)<sup>3</sup>, [rian25284@gmail.com](mailto:rian25284@gmail.com)<sup>4</sup>, [syafar.ahmad@unm.ac.id](mailto:syafar.ahmad@unm.ac.id)<sup>5</sup>

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the marketing environment of Pondok Al-Azka to identify strategic opportunities and threats affecting business sustainability in the competitive housing market of Makassar. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing case study methods and data collection through in-depth interviews and direct observations. The research findings reveal that Pondok Al-Azka possesses a significant competitive advantage through a penetration pricing strategy and extensive parking facilities, which are crucial factors for the student segment. However, the business faces substantial external threats, including high dependence on the academic calendar of Universitas Negeri Makassar and a shift in consumer preferences toward digital connectivity. Analysis of the marketing mix indicates that while low rental costs maintain local stability, the lack of digital visibility limits broader market reach. The study concludes that Pondok Al-Azka is currently in a stable yet vulnerable position. To ensure long-term growth, the business must transition from conventional to hybrid marketing strategies by integrating digital visibility via Google Maps and providing Wi-Fi facilities. Internal management improvements regarding cleanliness and order are also essential to enhance service quality. These strategic steps are vital for maintaining student loyalty and competing with modern housing alternatives in the digital era.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan pemasaran Pondok Al-Azka guna mengidentifikasi peluang dan ancaman strategis yang memengaruhi keberlangsungan usaha di pasar hunian Makassar yang kompetitif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Al-Azka memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan melalui strategi harga penetrasi dan fasilitas parkir yang luas, yang merupakan faktor krusial bagi segmen mahasiswa. Namun, usaha ini menghadapi ancaman eksternal yang besar, termasuk ketergantungan tinggi pada kalender akademik Universitas Negeri Makassar dan pergeseran preferensi konsumen terhadap konektivitas digital. Analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa meskipun biaya sewa yang rendah menjaga stabilitas lokal, kurangnya visibilitas digital membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian menyimpulkan bahwa Pondok Al-Azka saat ini berada pada posisi yang stabil namun rentan. Untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang, usaha ini harus bertransisi dari strategi pemasaran konvensional ke hibrida dengan mengintegrasikan visibilitas digital melalui Google Maps dan penyediaan fasilitas Wi-Fi. Perbaikan manajemen internal terkait kebersihan dan ketertiban juga sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Langkah-langkah strategis ini vital untuk menjaga loyalitas mahasiswa dan bersaing dengan alternatif hunian modern di era digital.*

---

**Keywords :** *Marketing Environment, MSMEs, Business Development Strategy, Digitalization, Makassar*

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama stabilitas ekonomi di Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Triani et al., 2024). Namun, keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada ketajaman strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Tjiptono, 2016). Di era saat ini, perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola interaksi pasar secara fundamental, di mana literasi teknologi menjadi penentu utama tingkat pendapatan dan eksistensi pelaku usaha di tengah persaingan (Sari, 2021). Fenomena ini memaksa unit usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana mereka memosisikan diri dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Dalam industri jasa hunian, khususnya di kota besar seperti Makassar, bisnis indekos menghadapi tekanan kompetisi yang semakin masif akibat pertumbuhan hunian vertikal dan digitalisasi layanan akomodasi. Munculnya berbagai hunian modern dan apartemen mahasiswa menuntut pelaku usaha tradisional untuk melakukan reorientasi strategi agar tetap relevan di mata konsumen (Ellyana Haris et al., 2025). Masalah utama yang sering dihadapi oleh UMKM sektor ini adalah ketergantungan yang tinggi pada strategi pemasaran konvensional, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di tengah pasar yang kini sangat bergantung pada visibilitas daring (*online visibility*) (Oktanita et al., 2025). Tanpa pemetaan yang jelas mengenai faktor internal dan eksternal, unit usaha berisiko kehilangan pangsa pasar potensial secara signifikan (Khoer et al., 2024).

Pondok Al-Azka, sebagai salah satu penyedia hunian mahasiswa di kawasan Parang Tambung, Makassar, saat ini berada pada titik kritis persaingan. Meskipun memiliki keunggulan lokasi yang strategis di sekitar Universitas Negeri Makassar (UNM), unit usaha ini menghadapi tantangan berupa ketidakpastian lingkungan dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi (Ali et al., 2025). Permasalahan yang muncul di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara fasilitas yang disediakan dengan ekspektasi mahasiswa masa kini. Target pasar utama kini tidak lagi hanya mencari tempat berteduh, tetapi mencari ekosistem hunian yang mendukung produktivitas akademik melalui konektivitas digital yang stabil.

Kesenjangan ini diperparah oleh munculnya pesaing baru yang menawarkan fasilitas modern seperti internet cepat (*high-speed internet*) dengan harga yang kompetitif. Hal ini menciptakan tekanan bagi pengelola Pondok Al-Azka untuk melakukan transformasi nilai, di mana aspek kenyamanan digital (*digital comfort*) mulai menempati posisi yang setara dengan keamanan fisik. Keberhasilan dalam memenangkan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam melakukan analisis lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal untuk menangkap peluang dan memitigasi ancaman (Putri et al., 2025). Analisis lingkungan bisnis yang

komprehensif terbukti secara ilmiah memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing (Kurniawan et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi strategi pemasaran UMKM, seperti penelitian oleh (Triani et al., 2024) yang fokus pada faktor keberhasilan pemasaran secara umum, serta (Ellyana Haris et al., 2025) yang menekankan pada penggunaan teknologi digital di Makassar. Namun, terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana kajian mengenai strategi pengembangan usaha pada sektor indeks spesifik di wilayah padat mahasiswa Makassar masih terbatas, terutama yang mengintegrasikan analisis faktor kunci eksternal seperti aspek legal dan teknologi secara simultan (Afrizal Miradji et al., 2025). Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada industri pengolahan atau kuliner, sehingga penelitian pada jasa hunian mahasiswa menjadi sangat menarik untuk dilaksanakan.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah kedalaman analisis lingkungan pemasaran yang tidak hanya berhenti pada identifikasi faktor, tetapi juga merumuskan program pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang berbasis pada data riil perilaku penyewa (Yusuf et al., 2022). Penelitian ini juga menekankan pada inovasi pemasaran menggunakan pendekatan kanvas pemasaran digital (*digital marketing canvas*) untuk memastikan strategi yang dihasilkan tepat sasaran bagi Generasi Z (Hermawan et al., 2024). Dengan menggabungkan teori manajemen strategi klasik (Kotler & Armstrong., 2018) dan adaptasi teknologi terkini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru bagi pengelola UMKM jasa hunian dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah formulasi strategi pengembangan usaha yang berbasis pada hasil pemetaan matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini merancang model pengembangan yang menggabungkan kekuatan relasional kekeluargaan khas Makassar dengan modernisasi infrastruktur teknologi (Mokodompit et al., 2023). Penerapan strategi agresif melalui penguatan promosi pada media sosial dan optimalisasi visibilitas usaha di platform peta digital menjadi rekomendasi konkret bagi Pondok Al-Azka. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang pasar yang lebih luas, sehingga keterbatasan jangkauan pasar dapat diatasi secara efektif (Ceicillia & Prabowo, 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mendalami strategi pengembangan pada Pondok Al-Azka secara komprehensif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami kompleksitas interaksi antara lingkungan pemasaran dengan perilaku konsumen mahasiswa di Makassar (Yatminiwati & Ermawati, 2021).

Strategi penelitian ini difokuskan pada pengungkapan realitas lapangan mengenai bagaimana unit usaha merespons dinamika pasar di era digital (Ellyana Haris et al., 2025). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal secara faktual serta mendalam sesuai dengan keadaan sebenarnya di lokasi penelitian (Sugiyono, 2020).

Penentuan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh bersifat representatif (Kurniawan et al., 2024). Mengingat populasi pemilik usaha sejenis di kawasan Parang Tambung cukup luas, sampel penelitian ini difokuskan pada pengelola Pondok Al-Azka sebagai informan kunci serta 10 penyewa aktif untuk mendapatkan perspektif konsumen (Ellyana Haris et al., 2025). Langkah-langkah penelitian dimulai dari tahap observasi awal, identifikasi masalah pemasaran, pengumpulan data melalui wawancara, hingga tahap formulasi strategi (Triani et al., 2024). Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena mencerminkan karakteristik persaingan hunian mahasiswa yang padat dan dinamis di Kota Makassar (Sari, 2021).

Untuk menjamin kualitas hasil penelitian, prosedur pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti membandingkan hasil wawancara antara pihak pengelola dengan data dari para penyewa, serta melakukan kroscek antara pernyataan lisan dengan hasil observasi fisik di lokasi Pondok Al-Azka (Sugiyono, 2020). Tahapan analisis data mengikuti model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pemetaan faktor strategis (Rangkuti, 2017). Prosedur sistematis ini memastikan bahwa setiap rekomendasi strategi pengembangan yang dihasilkan telah melalui proses verifikasi data yang ketat dan objektif sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang memegang peranan sentral dalam menetapkan fokus, memilih informan, serta melakukan analisis data (Sugiyono, 2020). Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang terjun langsung ke lokasi Pondok Al-Azka untuk menangkap fenomena manajemen dan keluhan penyewa yang tidak terdeteksi melalui data kuantitatif (Yatminiwati & Ermawati, 2021). Fleksibilitas peneliti sebagai instrumen memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap indikator kekuatan dan kelemahan usaha yang bersifat kualitatif (Putri et al., 2025). Kehadiran peneliti di lapangan menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki kedalaman konteks sesuai dengan standar penelitian studi kasus.

Selain peneliti sebagai instrumen utama, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara (*interview guide*) dan lembar observasi yang disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran dan faktor lingkungan (Kurniawan et al., 2024). Indikator penelitian mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel internal, serta faktor teknologi dan kompetisi sebagai variabel eksternal (Afrizal Miradji et al., 2025). Untuk menjaga validitas dan kedalaman data,

peneliti melakukan pengumpulan informasi secara sistematis melalui metode wawancara langsung kepada informan, observasi lapangan, serta pendokumentasian data internal usaha guna memastikan setiap temuan terekam secara akurat (Ceicillia & Prabowo, 2021). Seluruh instrumen ini diarahkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel strategis yang akan diinput ke dalam matriks evaluasi pada tahap analisis.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang terintegrasi dengan matriks evaluasi faktor strategis (Rangkuti, 2017). Proses analisis diawali dengan pengisian matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) untuk memberikan bobot dan peringkat pada indikator kekuatan dan kelemahan perusahaan (Putri et al., 2025). Secara simultan, dilakukan penyusunan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) untuk memetakan sejauh mana Pondok Al-Azka mampu merespons peluang pasar dan mengantisipasi ancaman pesaing (Kurniawan et al., 2024). Hasil dari kedua matriks ini akan menghasilkan skor total yang menentukan posisi kompetitif unit usaha pada koordinat analisis.

Langkah analisis selanjutnya adalah memetakan skor IFAS dan EFAS ke dalam diagram Cartesius SWOT untuk menentukan strategi pertumbuhan yang tepat, apakah bersifat agresif, diversifikasi, defensif, atau *turn-around* (Ramadhan, 2023). Data yang telah dipetakan kemudian dijabarkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang aplikatif bagi pengelola. Analisis ini juga diperkuat dengan tinjauan strategi pemasaran digital untuk memastikan bahwa rekomendasi yang dihasilkan relevan dengan tren penggunaan teknologi pada mahasiswa saat ini (Mokodompit et al., 2023). Melalui alat analisis yang sistematis ini, strategi pengembangan Pondok Al-Azka dapat ditentukan secara objektif berdasarkan fakta-fakta lingkungan pemasaran yang ditemukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada ekosistem bisnis hunian di kawasan Parang Tambung, Makassar, dengan Pondok Al-Azka sebagai unit analisis utama. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen yang terlibat dalam operasional usaha jasa hunian di sekitar Universitas Negeri Makassar (UNM), sementara sampel yang diambil terdiri dari pengelola (pemilik) sebagai informan kunci (key informant) serta 10 penyewa aktif yang merepresentasikan mahasiswa perantau. Karakteristik sampel menunjukkan dominasi mahasiswa dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi, yang selaras dengan temuan (Sari, 2021) mengenai perilaku ekonomi digital mahasiswa di Makassar yang cenderung mencari nilai efisiensi maksimal dalam konsumsi jasa hunian.

Hasil penelitian mengungkapkan adanya pergeseran signifikan antara permasalahan yang dipaparkan pada bagian pendahuluan dengan realitas yang ditemukan setelah penelitian. Awalnya,

permasalahan utama diduga hanya terletak pada keterbatasan promosi, namun hasil observasi menunjukkan adanya ancaman eksternal yang lebih fundamental berupa perubahan preferensi konsumen terhadap fasilitas digital. Temuan ini memvalidasi teori (Ali et al., 2025) mengenai ketidakpastian lingkungan, di mana penyewa saat ini mulai menjadikan koneksi internet (Wi-Fi) sebagai kebutuhan primer. Jika dibandingkan sebelum penelitian, pengelola kini menyadari bahwa mempertahankan loyalitas tidak cukup hanya dengan harga murah, tetapi harus didukung oleh adaptasi fasilitas yang modern.

Secara teoretis, Pondok Al-Azka memiliki keunggulan internal pada strategi harga penetrasi dan fasilitas area parkir yang luas, yang jarang dimiliki oleh kompetitor di wilayah padat penduduk. Keunggulan fisik ini mendukung argumen (Kurniawan et al., 2024) bahwa analisis lingkungan internal yang akurat dapat menyingkap aset strategis yang selama ini terabaikan oleh manajemen UMKM. Namun, kekuatan tersebut dibayangi oleh kelemahan pada manajemen kebersihan dan ketertiban lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk inti (core product) berupa kamar, tetapi juga oleh layanan pendukung (augmented product) yang menciptakan kenyamanan bagi penghuni (Kotler & Armstrong., 2018).

Interpretasi terhadap temuan menunjukkan bahwa Pondok Al-Azka saat ini berada pada posisi yang cukup stabil namun rentan terhadap disrupsi pasar. Ketergantungan yang tinggi pada kalender akademik Universitas Negeri Makassar (UNM) menciptakan fluktuasi pendapatan yang signifikan, terutama pada masa libur semester atau wisuda massal (Ellyana Haris et al., 2025). Pendapat peneliti menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang selama ini diterapkan masih bersifat defensif. Untuk berkembang, usaha ini perlu bertransformasi menuju strategi ofensif dengan memanfaatkan keunggulan biaya rendah untuk membiayai peningkatan fasilitas yang lebih relevan dengan tuntutan zaman.

Implikasi dari temuan ini menekankan perlunya digitalisasi visibilitas usaha sebagai langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendaftaran titik lokasi di Google Maps yang telah diinisiasi merupakan implementasi nyata dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan discoverability sebelum mahasiswa tiba di Makassar (Oktanita et al., 2025). Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa UMKM jasa hunian harus mulai mengelola eksistensi daring mereka secara profesional. Dukungan teori dari (Mokodompit et al., 2023) memperkuat argumen bahwa branding digital adalah solusi kunci untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional pada skala lokal.

Lebih lanjut, analisis terhadap bauran pemasaran (marketing mix) mengungkapkan bahwa strategi harga (price) menjadi faktor determinan utama dalam keputusan penyewaan di Pondok Al-Azka. Dengan menetapkan harga sewa yang relatif lebih rendah dibandingkan rata-rata pasar di Parang

Tambung, unit usaha ini berhasil menarik segmen mahasiswa dari luar daerah yang memiliki anggaran terbatas. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa keunggulan harga ini mulai tergerus oleh kehadiran kompetitor baru yang menawarkan paket bauran nilai (value mix) yang lebih lengkap. Temuan ini sesuai dengan pandangan (Tjiptono, 2016) bahwa harga tidak boleh dipandang secara terisolasi, melainkan harus diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai agar tidak terjebak dalam perang harga yang merugikan profitabilitas jangka panjang.

Di sisi lain, penelitian menemukan bahwa aspek manajemen relasi pelanggan (customer relationship management) di Pondok Al-Azka masih bersifat tradisional namun memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hubungan interpersonal yang baik antara pengelola dan penyewa menciptakan rasa kekeluargaan yang menjadi benteng pertahanan terhadap perpindahan penyewa ke tempat lain. Menurut (Yusuf et al., 2022), program pemasaran relasional yang efektif pada UMKM sering kali berakar pada sentuhan personal yang tidak dimiliki oleh korporasi besar. Namun, peneliti berpendapat bahwa sentuhan personal ini harus mulai disistematisasikan, misalnya melalui grup komunikasi digital yang aktif untuk merespons keluhan fasilitas secara cepat, guna mengonversi kepercayaan menjadi loyalitas jangka panjang di tengah maraknya pilihan hunian vertikal yang lebih impersonal.

Aspek lokasi (place) juga menjadi variabel penentu yang memperkuat posisi tawar Pondok Al-Azka di kawasan padat Parang Tambung. Kedekatan akses fisik dengan gerbang kampus UNM memberikan keuntungan logistik bagi mahasiswa, yang secara tidak langsung menekan biaya transportasi mereka. Dalam konteks pemasaran, lokasi strategis ini berfungsi sebagai "iklan pasif" yang efektif karena visibilitas fisik bangunan di jalur lalu lintas mahasiswa (Putri et al., 2025). Peneliti menilai bahwa optimalisasi lahan parkir yang luas di lokasi tersebut dapat dikembangkan menjadi nilai tambah (unique selling point) yang tidak dimiliki oleh hunian sekitarnya yang umumnya terkendala oleh keterbatasan lahan, asalkan didukung dengan sistem keamanan yang lebih terjamin.

Fungsi utama dari hasil penelitian ini adalah menjawab pertanyaan mengenai bagaimana Pondok Al-Azka dapat menentukan strategi pengembangan yang efektif di tengah persaingan ketat. Jawabannya terletak pada integrasi antara efisiensi biaya dengan inovasi layanan digital, yang didukung oleh pengetahuan yang ada mengenai pentingnya analisis lingkungan makro dan mikro (Putri et al., 2025). Hasil penelitian mendukung jawaban bahwa strategi pengembangan harus difokuskan pada penguatan atribut fasilitas (seperti Wi-Fi) dan promosi melalui media sosial untuk memastikan unit usaha tetap menjadi pilihan utama bagi generasi mahasiswa yang sangat bergantung pada teknologi (Hermawan et al., 2024).

Sebagai bagian dari pengembangan keilmuan, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif mengenai elastisitas permintaan terhadap variasi harga sewa pasca penambahan fasilitas premium. Selain itu, peneliti mendatang disarankan untuk mengeksplorasi

penggunaan aplikasi manajemen properti berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan transparansi pembayaran (Sudirjo, 2023). Penelitian masa depan juga dapat memperluas cakupan pada aspek keberlanjutan bisnis melalui integrasi sistem penjualan digital yang lebih masif guna menghadapi disrupsi pasar. Hal ini penting untuk memberikan gambaran strategi jangka panjang yang lebih resilien melalui penerapan strategi agresif, seperti analisis berkala terhadap perilaku konsumen dan penguatan promosi di media sosial untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Ceicillia & Prabowo, 2021).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pondok Al-Azka memiliki posisi strategis sebagai penyedia hunian ekonomis yang dominan di kawasan Parang Tambung, Makassar. Kekuatan utama usaha ini terletak pada implementasi strategi harga penetrasi yang sangat kompetitif dan ketersediaan aset fisik berupa area parkir luas, yang menjadi nilai tambah signifikan dibandingkan kompetitor di lingkungan padat penduduk. Keunggulan internal ini, dikombinasikan dengan hubungan interpersonal yang kuat antara pengelola dan penyewa, menciptakan stabilitas operasional pada level mikro meskipun di tengah persaingan bisnis kos-kosan yang semakin menjamur.

Namun, efektivitas strategi tersebut kini menghadapi tantangan besar dari dinamika lingkungan makro, khususnya pergeseran preferensi konsumen mahasiswa menuju gaya hidup digital. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas penyewa tidak lagi hanya ditentukan oleh harga sewa yang murah, melainkan juga oleh ketersediaan fasilitas pendukung seperti konektivitas internet (Wi-Fi) yang telah berubah status dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Ketidakpastian lingkungan yang bersumber dari perubahan perilaku konsumen dan ketergantungan pada kalender akademik Universitas Negeri Makassar (UNM) merupakan risiko eksternal utama yang harus segera dimitigasi oleh pengelola.

Secara menyeluruh, solusi strategis yang dihasilkan dari penelitian ini menekankan pentingnya transisi dari pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran hibrida. Langkah pendaftaran lokasi di Google Maps dan rencana penyediaan fasilitas Wi-Fi kolektif merupakan bentuk adaptasi teknologi yang krusial untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Integrasi antara kekuatan aset fisik dengan visibilitas digital akan memungkinkan Pondok Al-Azka untuk menarik segmen pasar mahasiswa baru secara lebih luas, bahkan sebelum mereka tiba di Kota Makassar, sehingga dapat mengurangi risiko penurunan pendapatan pada masa-masa libur akademik.

Sebagai penutup, keberlangsungan bisnis Pondok Al-Azka di masa depan akan sangat bergantung pada konsistensi pengelola dalam melakukan perbaikan manajemen internal, terutama pada aspek kebersihan dan ketertiban lingkungan. Rekomendasi strategi pengembangan yang telah dirumuskan melalui analisis IFAS dan EFAS harus diimplementasikan secara bertahap dengan fokus pada

peningkatan kualitas layanan (service quality). Dengan melakukan modernisasi fasilitas dan optimalisasi promosi digital, Pondok Al-Azka tidak hanya akan bertahan sebagai hunian ekonomis, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi UMKM jasa hunian yang profesional dan resilien di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal Miradji, M., Novita Putri Kirana, F., Natcjwa Amanda, N., Fitrianingtyas, N., & Eka Sabrina, T. (2025). Analisis Lingkungan Eksternal pada Faktor Faktor Kunci yang Perlu Diperhatikan. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (AEPPG)*, 2(2), 122–131. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/AEPPG>
- Ali, M. R., Habibi, A., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan dengan Pengalaman Kerja sebagai Variabel Moderasi menurut Perspektif Maqashid Syariah (Studi pada Umkm Serabi Solo Rosonuman Way Halim di Bandar Lampung). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 16(3), 229–240. <https://www.ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/918>
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i3.10597>
- Ellyana Haris, A. T., Tahir, R., Putri Lanrang Haris, A. T. L., & Gunawan, M. T. (2025). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah pada Era Digital di Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 5(1), 98–108. <https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.5479>
- Hermawan, M. R., Nurfitriya, M., & Rachmani, N. N. (2024). Analysis Of Marketing Innovation Using The Digital Marketing Canvas For MSMEs Albaby Official. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7, 11279–11294.
- Khoer, M., Hidayat, O. R., Acim, Mutakin, K., Rohani, A., Mubaarok, S. H., & Mulyati, S. (2024). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Communnity Development Journal*, 5(1), 13–16. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*.
- Kurniawan, M. S., Danial, R. D. M., & Z, F. M. (2024). The influence of internal and external integration on marketing performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(8), 1839–1847.
- Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2266>
- Oktanita, A., Inayah, A. A., Saputra, A. D., Putri, P. L., Sosial, F. I., & Bangsa, U. H. (2025). *Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 2 Desember , 2025 | ISSN : 2621-3982 EISSN : 2722-3574 Analisis Strategi Pemasaran Konvensional Pada Umkm Kacang Goreng Kletik Sonic Jaya Dalam Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 2 Desember , 2025 | ISSN : 2621-3982. 2, 1026–1034.*

- Putri, D. A., Nuraeni, R., & Fortuna, R. (2025). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Sariguna Primatirta Tbk. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 22–34. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/indexDOI:https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1160>
- Ramadhan, A. (2023). Analisis Swot Dalam Pengoptimalan Peluang Pasar Terhadap Tujuan Suatu Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(2), 62–69. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Sari, N. A. (2021). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di kota makassar. *Jaournal Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 4–11.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *International Journal of Science, Engineering and Technology*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.61463/ijset.vol.12.issue1.598>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (P. Andi (ed.)).
- Triani, L., Beryl, M. A., & Naufal, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) : Studi Kasus UMKM Kopi Lampung Barat. *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 29(4), 25–33. <https://doi.org/10.57134/labs.v29i4.108>
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. JUMPA Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 84–92.
- Yusuf, M., Saiyed, R., & Josua Sahala. (2022). Swot Analysis in Making Relationship Marketing Program. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 573–588. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.221>