

**MARKETING STRATEGY BISNIS PROPERTY SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDY KASUS PT. ASLAMTU SYURGA LAND
KECAMATAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Latifatul Haqiqi
NIM. 083122122

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2019**

**MARKETING STRATEGY BISNIS PROPERTY SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDY KASUS PT. ASLAMTU SYURGA LAND
KECAMATAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Latifatul Haqiqi
NIM. 083122122**

Disetujui Pembimbing

**M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015**

**MARKETING STRATEGY BISNIS PROPERTY SYARIAH
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDY KASUS PT. ASLAMTU SYURGA LAND
KECAMATAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juli 2019

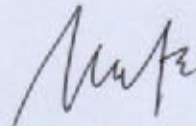
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



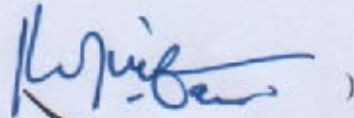
Nikmatul Masruroh, M.E.I.
NIP. 19820922 200901 2 005



Isnadi, S.S., M.Pd.
NIP. 19710610 201411 1 004

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si (



2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I (



Menyetujui

Dehan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ
أَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي
الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik."¹

IAIN JEMBER

¹Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya At-Taubah:24*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan bangga kepada mereka yang telah banyak berjasa dalam kesuksesan belajar yang telah saya lalui selama ini, diantaranya :

1. Untuk kedua orang tuaku "**Ahmad Fauzan**" dan "**Satie**" serta kedua mertuaku "**Sayha**" dan "**Anim**" terimakasih yang tiada batas atas do'a serta dukungannya.
2. Untuk suamiku "**Wavi Imaduddin**" yang selalu menemaniku, mendukungu, menyemangatiku di setiap langkah. Terimakasih atas dukungan moril dan materiil yang tak ada habisnya.
3. Untuk kedua adikku tercinta "**Ahmad Muhibuddin Thoweri**" dan "**Ayushita Kirani**".
4. Untuk kedua anakku yang saya banggakan "**Ibrotan Limay Yahsya**" dan "**Dhikrotan Limay Yattaqie**".
5. Untuk saudara-saudaraku, terimakasih atas dukungannya
6. Untuk sahabatku "**Leeanard Aprilia**" yang tak pernah bosan mendukungku.
Jangan sampai persahabatan kita hancur cuma karena tulang ikan hehehe

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Strata satu (SI), dapat terselesaikan dengan lancar.

Selesaiannya skripsi ini tentu karena adanya dorongan semangat dan do'a, serta rasa tanggung jawab dari sebuah tugas yang dipikul oleh peneliti. Namun bukan berarti bahwa terselesainya skripsi ini adalah akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi adalah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menjadi lebih baik yang harus dilalui dan berlanjut tanpa akhir, dan karya ini juga tidak terlepas dari partisipasi semua pihak yang turut membantu, baik dari segi materi maupun spiritual.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku rektor IAIN Jember yang telah menyediakan fasilitas perkuliahan
2. Dr. Khamdan Rifa'i. S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian
3. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan dukungan terhadap penulisan skripsi ini.
4. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

5. Syamsul Anam selaku CEO PT. Aslamtu Syurga Land yang telah bersedia memberikan izin tempat bagi saya untuk melaksanakan penelitian ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kami berlindung dan kepada Allah SWT jualah kami memohon pertolongan, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jember, 15 Mei 2019

Penyusun

Latifatul Haqiqi

NIM.083122122

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Latifatul Haqiqi, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2019. *Marketing Strategy Bisnis Property Syari`ah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study kasus PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)*

Bisnis property syari`ah sebagai terobosan baru yang dapat menjawab harapan para pembisnis pada adanya nilai-nilai luhur dalam bisnis mereka. Solusi utama para penggiat bisnis, demi kemakmuran kehidupan bersama harus sudah mulai disadarkan akan pentingnya etika dalam kegiatan bisnis. Konteks inilah yang menyebabkan adanya kontruksi etika dalam fonemena bisnis properti di Indonesia. Penelitian ini menfokuskan kajiannya pada proses pemasaran yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land Mojokerto.

Adapun hal yang menjadi dua fokus kajiannya adalah 1) bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan 2) bagaimana pandangan etika bisnis Islam tentang strtagi tersebut. Kedua sub kajian inilah yang kemudiah akan dikaji dengan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam penelitian ini. Tentu yang demikian ini diharapkan menemukan gambaran secara hal-hal mengenai fokus kajian utama yang dipilih.

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, ada beberapa temuan yang didapat dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisa yang sistematis dan terperinci, temuan yang didapatkan adalah 1) strategi yang digunakan oleh PT Aslamtu Syurga Land dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat. Kemudian mencoba mengintegrasikan ajaran agama sebagai jawaban dari kebutuhan yang diidentifikasi. PT membentuk sistem keagenannya berdasarkan akad *mudhorobah* dan melakukan promosi melalui media online dan media lainnya. Sedangkan pada tahap evaluasi dilakukan dengan melakukan evaluasi pada agen pemasaran yang sebenarnya juga konsumen mereka. 2) Strategi yang digunakan PT Aslamtu Syurga Land sudah mengupayakan terimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis. Ada nilai yang *rabbaniyah* yang orientasi menguatkan keimanannya. Ada juga nilai etis antar sesama manusia yang meliputi nilai etis *ta'awun*, nilai etis keadilan, nilai etis transparan dan nilai etis *maqosidus syari'ah* sebagai puncak nilai pokoknya.

Kata Kunci: Properti, Syari`ah, Etika Bisnis, Marketing Strategy

ABSTRACT

Latifatul Haqiqi, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2019. Marketing Strategy of Sharia Property Business in the Perspective of Islamic Business Ethics (The Case Study of PT. Aslamtu Syurga Land, Pacet District, Mojokerto Regency)

The sharia property business as a new breakthrough that can answer the expectations of businessmen on the existence of noble values in their business. The main solution for business activists, for the prosperity of life together, must have begun to be made aware of the importance of ethics in business activities. This context is the cause of ethical construction in the property business phoneme in Indonesia. This research focuses its study on the marketing process conducted by PT. Aslamtu Syurga Land Mojokerto.

The two main focuses of the study were 1) how the marketing strategy was used and 2) what would the view of Islamic business ethics about the structure. These two sub-studies will then be examined with a qualitative phenomenological approach in this research. Of course this was expected to find a picture of things about the focus of the main study chosen.

The data collection was conducted by interviews, observations and documentation, the result of the research were 1) the strategy used by PT Aslamtu Syurga Land was carried out by identifying community needs. Then tried to integrate religious teachings in response to identified needs. PT established its agency system based on the mudhorobah contract and carried out promotions through online media and other media. Whereas the evaluation phase is carried out by evaluating marketing agents who are actually also their consumers. 2) The strategy used by PT Aslamtu Syurga Land has strived to implement the principles of business ethics. There was a value that rabbaniyah whose orientation strengthens his faith. There were also ethical values among humans which included the ethical value of ta'awun, the ethical value of justice, the transparent ethical value and the ethical value of maqosidus shari'ah as the peak of its core value.

IAIN JEMBER

Keywords: Property, Sharia, Business Ethics, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAK INGGRIS	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori.....	24

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	58
C. Subyek Penelitian	59
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Analisis Data	63
F. Keabsahan Data	64
G. Tahap-Tahap Penelitian	65

BAB IV : PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	68
B. Pengumpulan Data dan Analisis	77
C. Pembahasan Temuan	101

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	120
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

123

LAMPIRAN-LAMPIRAN:

1. Matrix Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman wawancara
4. Jurnal Penelitian
5. Struktur organisasi
6. Foto Dokumentasi

7. SK Perusahaan
8. Surat Keterangan (Izin Penelitian)
9. Surat Selesai Penelitian
10. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Persamaan dan Perbedaan	21



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Iklan PT. Aslamtu Syurga Land.....	88
4.2	Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya, semua manusia diciptakan Tuhan memiliki hasrat pemenuhan kabutuhan hidupnya. Kesejahteraan mereka tergantung pada pencapaian hasrat-hasrat tersebut. Apabila kebutuhan mereka terpenuhi, maka mereka sudah dapat dikatakan sejahtera hidupnya. Dalam kehidupannya, manusia akan terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Segala daya dan upaya akan mereka korbankan dalam rangka menggapai seluruh kebutuhannya.

Telah diketahui bersama, kebutuhan manusia sangat kompleks. Dari berbagai macam kebutuhan-kebutuhan tersebut, yang paling urgent dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni kebutuhan sandang, pangan dan papan. Tiga kebutuhan tersebut adalah *emergency need* yang wajib dicapai dalam rangka kesejahteraan hidupnya.

Untuk memenuhi kebutuhannya, sebagai makhluk sosial, manusia berhubungan antar satu dengan yang lain saling berlomba-lomba dan juga tolong menolong dalam pemenuhan kebutuhannya. Selanjutnya, adanya kebutuhan dalam diri mereka, membuat antar satu dengan yang lain mengadakan perjanjian atau ikatan kerja sama antar satu dengan yang lain. Kemudian manusia saling melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan dari proses kerja sama tersebut. Akhirnya, lambat laun kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Kebutuhan dalam diri mereka menjadi

ruh terbentuknya ikatan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan sandang, pangan dan papannya menjadi lahan bisnis antar manusia sendiri untuk saling berusaha mendapatkan keuntungan.

Salah satu kebutuhan yang saat ini menjadi lahan bisnis besar adalah kebutuhan papan. Kebutuhan papan yang dalam hal ini adalah tanah dan bangunan, merupakan sesuatu yang nilai dan harganya terus naik dan semakin diperhitungkan. Selain itu, keduanya juga dapat diturunkan menjadi aset keluarga yang dapat diwariskan secara turun temurun, sehingga keturunan-keturunannya akan serta merta kebutuhan papannya terpenuhi.

Bisnis yang memprioritaskan kebutuhan papan tersebut dikenal dengan bisnis properti. Bisnis properti merupakan bisnis yang saat ini terus menerus mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Walaupun sempat terpukul saat krisis tahun 1997, tetapi tetap bangkit bahkan menggeliat menjadi sektor usaha yang sangat menjanjikan.

Pada saat krisis, hampir semua jenis bisnis mengalami banyak penurunan. Salah satu yang juga mengalami krisis adalah bisnis properti. Kala itu, bisnis properti menimbun dana bank macet senilai 75 triliun sehingga sektor perbankan ambruk. Hal inilah yang menyebabkan bisnis properti dituding sebagai salah satu penyebab krisis ekonomi pada tahun tersebut.

Kenyataan tersebut membuat banyak kalangan memperkirakan bahwa bisnis properti akan sulit pulih dalam jangka pendek hingga

menengah. Namun perkiraan tersebut salah, karena ternyata dua tahun kemudian, bisnis properti mengalami kenaikan diluar dugaan. Nilai kapitalisasi proyek properti nasional melonjak hingga angka 83,15%, dari Rp 5,58 triliun menjadi Rp 10,22 triliun. Sejak itulah bisnis properti terus menerus mengalami kemajuan.¹

Bisnis properti merupakan bisnis yang mendorong kegiatan-kegiatan ekonomi secara menyeluruh. Sektor-sektor kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan bisnis properti akan juga terdorong naik. Dalam hal ini, bisnis properti memiliki efek pelipat gandaan (*multiple effect*) yang mampu mendorong serangkaian aktivitas lainnya. Seluruh kegiatan ekonomi baik dalam bidang jasa maupun barang pada dasarnya akan selalu membutuhkan produk properti sebagai salah satu faktor produksi. Sebagai contoh, kegiatan jasa perbankan yang bertugas melayani jasa keuangan juga masih memerlukan adanya produk properti untuk sarana tempat dalam melakukan transaksi. Demikian pula sektor perdagangan maupun perkebunan, pada hakekatnya mereka sangat membutuhkan properti sebagai sarana kegiatannya. Hal tersebut tentu menjadi sebab utama kenapa bisnis properti terus menerus mengalami peningkatan.

Selain itu, kemajuan bisnis sektor properti juga dipengaruhi aspek penyerapan tenaga kerja yang sangat besar dalam kegiatan bisnis tersebut. Bisnis konstruksi yang hampir separuh didominasi oleh sektor properti, tercatat menurut badan pusat statistik pada tahun 2010 menyerap tenaga

¹ Budi Hartano, “Dinamika Property Syari`ah” [Http://www.btn.co.id/properti_artikel.asp/Panangian_simanungkalit/dinamika](http://www.btn.co.id/properti_artikel.asp/Panangian_simanungkalit/dinamika) bisnis property 2003 dan proyeksi 2004 diakses tanggal 7 April 2017

kerja hingga mencapai sekitar 4.373.950 jiwa. Jadi bisa dibilang tenaga kerja sektor konstruksi berjumlah 4,6 persen dari seluruh angkatan tenaga kerja Indonesia di semua sektor. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat penting untuk dicatat bahwa bisnis tersebut menjadi tempat bergantung jutaan manusia yang bekerja untuk memenuhi kebutuhannya.

Dukungan pemerintah kepada sektor konstruksi pun semakin positif, hal itu tentu disebabkan sumbangan konstruksi terhadap PDB nasional semakin tahun semakin besar. Pada tahun 2008 saja, sumbangan bisnis konstruksi mencapai 6,8%. Sedangkan pada tahun 2016 angka tersebut meningkat drastis hingga mencapai 10,38%. Searah dengan perkembangan sektor tersebut, perekonomian Indonesia pun juga mengalami pertumbuhan pesat. Terhitung, angka pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 5,02% pada tahun 2016.² Begitu jelas bahwa property yang menjadi bisnis dominan dari sektor konstruksi juga ikut mendorong perkembangan perekonomian Negara.

Pada sisi lain, bukan berarti perkembangan bisnis property di Negara selalu membawa positif bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Pertumbuhan bisnis properti yang berlebih akan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian. Industri properti yang tidak terkendali sehingga jauh melampaui kebutuhan (*over supply*) dapat berdampak pada terganggunya perekonomian nasional. Gangguan tersebut misalnya bila terjadi penurunan harga drastis (*shock price*) akibat terjadinya *buble burst*.

² Ahmad Munif, "Penyumbang ketiga pertumbuhan ekonomi nasional " <http://properti.kompas.com/read/2017/02/10/220000321/sektor.konstruksi.penyumbang.ketiga.pertumbuhan.ekonomi.nasional>. Diakses tanggal 20/07/2017

Kondisi seperti akan memperkeruh kondisi keuangan perbankan baik di sektor likuiditas, nilai jaminan bank dan kinerja debitur di sektor properti. Dalam hal pangsa kredit properti perbankan cukup tinggi dipastikan akan terjadi vulnerabilitas secara langsung pada kondisi perbankan.

Lebih dari pada itu, perkembangan bisnis property yang membabi buta, juga akan berdampak pada lingkungan dan sosial. Lahan pertanian akan semakin menyempit jika bisnis properti hanya diperkuat dalam aspek konstruksi perumahan saja. Hal ini juga akan mengganggu perkembangan pertanian. Demikian pula dalam aspek sosial, jika harga properti hunian yang semakin mahal, akan menyebabkan stratifikasi sosial yang amat meresahkan. Si miskin yang tak mampu menjangkau harga tersebut akan jauh terpisah dengan si kaya yang mampu membeli aset properti tersebut.

Bisnis properti memang amat menggiurkan, keuntungannya sangat besar. Para pelakunya yang sukses pada umumnya menjadi sangat kaya raya. Banyak orang yang menjadi takjub karenanya. Akan tetapi, pelaku bisnis yang tidak hati-hati akan terjebak pada transaksi yang bermasalah (batil dan selalu bermasalah). Kemudian, keuntungannya yang dihasilkannya pun juga akan serba bermasalah juga.³

Untuk menghindari dampak negatif tersebut di atas, kemudian muncul bisnis properti dengan nilai-nilai keluhuran. Bisnis tersebut dinamakan bisnis properti syariah (BPS). Bisnis properti syariah memakai konsep dan nilai ajaran-ajaran sebagai landasan pijak usaha

³ Rosyid Aziz & Hanjaeli, *Berkah Berlimpah Dengan Bisnis Property Syariah*, Cet.I (Bogor, Al-Azhar Freshzone Publishing. 2015), 18.

tersebut. Ajaran tentang mu`amalah dan nilai-nilai etis sosial agama Islam dijadikan kunci utama dalam menjalankan kegiatan bisnis itu. Bisnis Islam yang sangat berbeda dengan matrealisme. Bisnis islam yang mengarahkan manusia pada hal immaterial menjadikan prilaku bisnis yang dilakukan oleh manusia, tidak berorientasi pada pencarian keuntungan semata. Bisnis yang dilakukan secara syar`i tidak dibatasi dan berdasarkan jumlah kepemilikan harta tetapi berorientasi dan dibatasi oleh cara mengelolah dan mendapatkan harta tersebut.⁴

Selain itu, yang membedakan Islam dengan matrealisme ialah juga pada “tidak memisahkannya” ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan dengan akhlak, politik dengan etika, perang dengan etika. Hal inilah yang juga mendorong terjadinya penanaman nilai-nilai Islam sesegara mungkin. Islam diturunkan sebagai risalah Tuhan untuk menyempurnakan etika ataupun akhlak umat manusia.⁵

Konsep bisnis properti berbasis syari`ah akhirnya direspon positif oleh konsumen dan pelaku bisnis property. Dengan cara promosi “penjelasan sistem bisnis” yang memegang kuat aturan aturan ajaran-ajaran Islam, banyak menarik perhatian para pelaku bisnis. Adanya bisnis syari`ah properti dianggap sebagai bentuk varian dari pelaksanaan sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi Islam yang merupakan hasil penggalian dari al-Qur`an dan As-Sunnah, tentu sangat diminati oleh mayoritas umat Islam. Sebab dengan adanya hal tersebut, umat Islam tidak harus

⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syari`ah* (Jakarta, Prenamedia Group, 2014), 3.

⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta, Kencana, 2016), 46.

mengekor kepada aliran sistem ekonomi lainnya.⁶ Maka melihat tersebut, Pengusaha-pengusaha properti memandang adanya potensi pertumbuhan usaha bisnis Islam sangat besar. Selain karena dilandasi nilai-nilai keluhuran yang dapat menjadi solusi problema ketimpangan ekonomi, bisnis tersebut juga dianggap berpotensi banyak peminatnya. Telah diketahui bersamaan bahwa Negara Indonesia dihuni oleh mayoritas umat muslim, tentu konsumen bisnis terbesar juga mayoritas umat Islam. Umat Islam memiliki anggapan bahwa ekonomi Islam adalah objek refleksi utama dalam pengamalan ajaran qur`ani dan tauladan-tauladan nabi yang ideal.⁷

Dalam krisis global ekonomi yang bebas nilai dan hampa nilai saat ini, dominasi pusran paham kapitalis dan sosialis menggila. Masalah perkembangan ekonomi kontemporer dewasa ini, sangat dirasa perlu menghadirkan sebuah konsep ekonomi yang berdasarkan nilai-nilai keluhuran. Kemudian Islam yang hadir sebagai suatu sistem yang mampu memberikan daya tawar positif, dengan menghadirkan nilai-nilai etika dan moral yang lengkap serta mengajarkan semua dimensi kehidupan, termasuk dalam sendi ekonomi. Hal tersebut sangat dinanti demi kesejahteraan hidup bersama.⁸ Bisnis properti syari`ah sebagai terobosan tentu menjadi pereda dahaga orang-orang yang sudah muak pada situasi yang kosong akan nilai-nilai dan etika. Solusi utama para penggiat bisnis

⁶ Tim Fordeby Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2016),87.

⁷ Syamsul Anwar, *Studi Hukum Islam Kontemporer* (Jakarta, RM Books, 2007),10.

⁸ Dawam M Rahardjo, "Ekonomi Islam: Apakah itu?"(Makalah. Jakarta, 21 Maret 2001), 3.

demi terselenggaranya kemakmuran kehidupan bersama harus sudah mulai disadarkan akan pentingnya etika dalam kegiatan bisnis.

Adapun salah satu perusahaan yang melakukan usaha properti syariah adalah PT. Aslamtu Syurga Land. PT. yang terletak di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto ini bergerak di bisnis properti tanah kavling. PT. tersebut mempublikasikan bisnis properti syariah dalam berbagai promosinya. PT. tersebut memiliki jargon “klub perjuangan 100% syariah mendapatkan property”.

Selain mempromosikan diri sebagai bisnis properti syariah, peneliti juga mendapatkan informasi dari website resminya bahwa PT. Aslamtu Syurga Land memberikan kesempatan bisnis properti dengan modal serendah-rendahnya. Bahkan PT. Aslamtu Syurga Land juga membuka kesempatan bagi pengusaha bisnis untuk bergabung tanpa dipungut biaya sepeserpun. Bagi para konsumennya yang tidak mampu melunasi realisasi kredit propertinya, perusahaan ini juga dapat membantu meringankan tanggungannya dengan cara syar'i.

Realitas ini yang mendorong penulis untuk meneliti mendalam tentang bisnis properti syariah, khususnya di PT. Aslamtu Syurga Land. Dalam penelitian ini, peneliti akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan secara komprehensif strategi bisnis properti syariah tersebut. Selain itu, peneliti juga mencoba mengambil sudut pandang etika bisnis Islam sebagai satu perspektif untuk mengkaji strategi PT. tersebut. Kemudian peneliti memutuskan untuk mengambil judul “*Marketing*

Strategy Bisnis Property Syari`ah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study kasus PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)”).

B. FOKUS PENELITIAN

Dari latar belakang diatas, setelah melakukan perenungan, maka dapat penulis susun beberapa rumusan masalah demi memperjelas persoalan yang akan penulis bahas nanti. Adapun rumusan masalah yang penulis maksud tersebut bisa dilihat dalam point-point dibawah ini:

1. Bagaimana *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan dilakukan.⁹

Sebagai konsekuensi dari permasalahan, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

⁹ Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008), 62.

2. *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam perspektif etika bisnis Islam

D. MANFAAT PENELITIAN

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khasanah keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas khazanah keilmuan yang terkait dengan *Marketing Strategy* bisnis property syari`ah dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian secara langsung dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *marketing strategy* bisnis property syari`ah perspektif etika bisnis Islam.
- b. Bagi Almamater IAIN Jember, penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi kajian dan referensi tambahan penelitian tentang *marketing strategy* bisnis property syari`ah perspektif etika bisnis Islam.

- c. Bagi PT. Aslamtu Syuga Land, penelitian ini diharapkan menjadi sarana masukan dan evaluasi bagi *owner* (Pemilik) tentang marketing bisnis property syari`ah perspektif etika bisnis Islam.
- d. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan atau informasi tentang *marketing strategy* bisnis property syari`ah perspektif etika bisnis Islam.

E. DEFINISI ISTILAH

1. Marketing Strategy

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹¹

Jadi strategi pemasaran dapat diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Bisnis Properti Syari`ah

Kata Bisnis dalam bahasa indonesia diserap dari kata "*business*" dari bahasa inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

¹¹ *Ibid*, 127.

berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.¹² Sedangkan Kata properti berasal dari bahasa Inggris “*property*” yang berarti sesuatu yang dapat dimiliki seseorang. Di Indonesia, istilah properti identik dengan *real estate*, rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang. Seperti yang dikutip dari Wikipedia.com arti properti adalah kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang.¹³

Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan usaha seseorang atau perusahaan dalam mencari keuntungan lewat usaha *real estate*. Dalam hal ini tentu usaha yang seperti ini dilakukan berlandaskan nilai-nilai syariahi.

3. Etika Bisnis Islam

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia etika berarti “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)”.¹⁴

Dalam bahasa Arab etika Islam sama artinya dengan *Akhlak* jamak dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat.

Kata Bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.¹⁵ Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri

¹² Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 50.

¹³ Muh. Hasan, “*Difinisi Property*” [Pengusaha-properti.com/arti dan definisi-properti.html](http://Pengusaha-properti.com/arti-dan-definisi-properti.html). diakses tanggal 12 Desember 2017

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 383

¹⁵ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 50.

dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Jadi dalam penelitian ini, etika bisnis islam adalah ilmu tentang akhlak atau moralitas terkait kegiatan atau pekerjaan yang sesuai dengan ajaran Islam.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan untuk menggambarkan kerangka dari skripsi ini.

BAB II: Kajian Teori

Pada bab ini berisi kajian teori yang menyajikan landasan teori tentang *marketing strategy* bisnis property syariah perspektif etika bisnis islam study kasus jual beli tanah kavling PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai teknik penelitian dan pengumpulan data dalam melakukan penulisan proposal skripsi ini, yaitu tentang metode pendekatan, spesifikasi penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

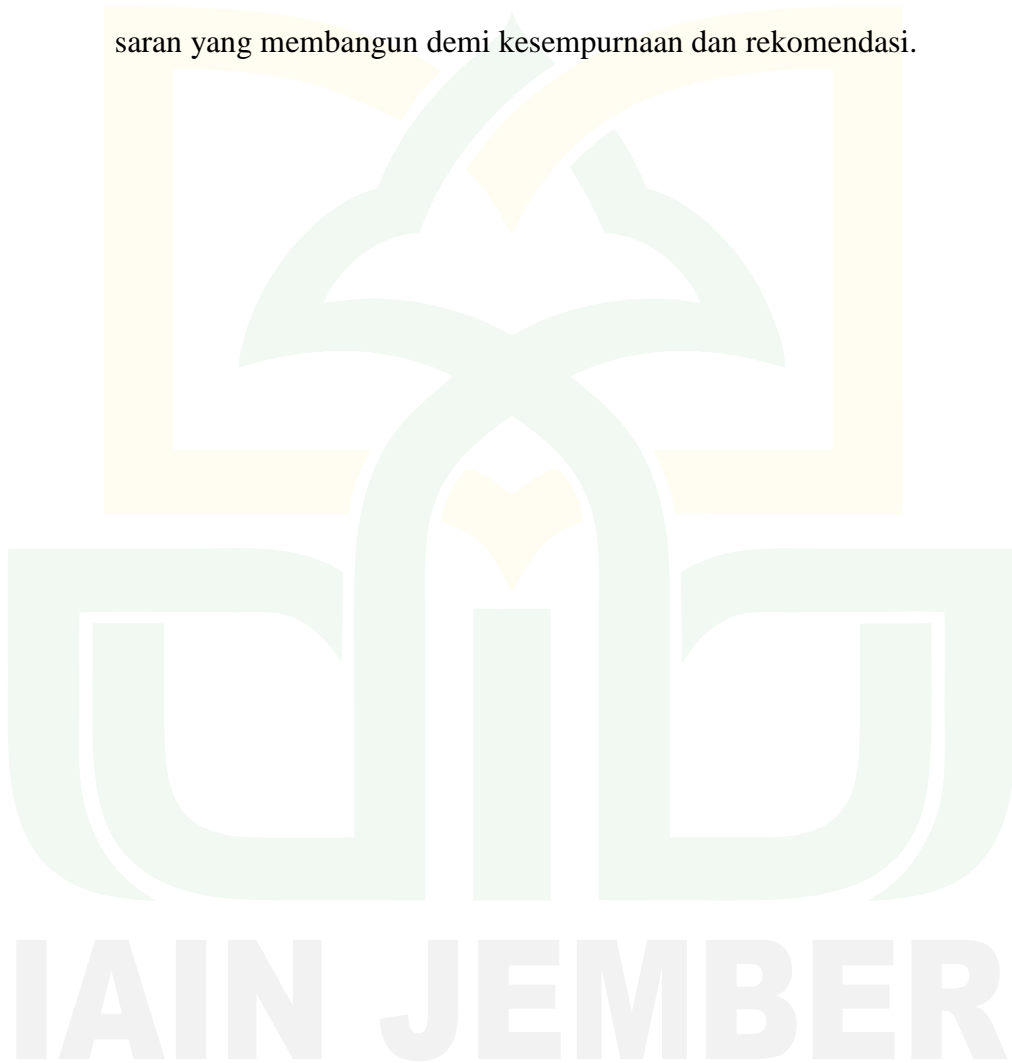
BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari *marketing strategy* bisnis property syariah perspektif etika bisnis

islam study kasus jual beli tanah kavling PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

BAB V: Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Setelah mengambil kesimpulan dari seluruh data yang diperoleh dari penelitian dapat pula memberikan saran-saran yang membangun demi kesempurnaan dan rekomendasi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁶

1. Zulkipli, 2010. “*Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah*”. Skripsi. Konsentrasi Akuntansi Syariah Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁷

Penelitian jenis kualitatif ini, yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi ini memperoleh temuan sebagaimana berikut ini: a) etika bisnis Islam dalam persaingan usaha asuransi syariah sebuah ketentuan dan nilai-nilai dalam persaingan usaha bisnis yang dilandasi dengan syari’at Islam. Sehingga dapat memberikan batasan-batasan bagi pelaku bisnis muslim. etika bisnis Islam dalam persaingan usaha pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah, dibagi menjadi

¹⁶Tim Revisi IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

¹⁷Zulkipli, “*Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah*”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), iv.

dua, yaitu secara tersurat dan tersirat. b) Faktor dan kendala yang dihadapi lebih kearah internal, karena etika bisnis Islam lebih berkaitan mengenai perilaku yang baik di dalam kompetisi. Dampak yang selalu ada yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif yaitu asuransi syariah mubarakah dapat berjalan sesuai dengan syariat sehingga dapat menampilkan budaya dari perusahaan yang Islami, sedangkan dampak negatifnya tidak ada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada *marketing strategy* bisnis property syariah dalam tinjauan etika bisnis Islam sedangkan penelitian terdahulu pembahasannya lebih pada aspek persaingan usaha pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah ditinjau dalam etika bisnis Islam. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan tinjauan etika bisnis Islam sebagai cara pandang dalam melihat aktivitas ekonomi. Dan penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

2. Hanni Khairani, 2015. “*Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba*”. Skripsi. Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁸

Hasil temuan penelitian ini yaitu tidak ada bentuk manajemen laba yang dibolehkan menurut syariat. Dari praktek manajemen laba belum sesuai dengan ajaran agama Islam maupun prinsip-prinsip dasar Etika Bisnis Islam karena masih mengandung unsur penipuan, kecurangan dan *gharar* serta tidak mencerminkan perilaku-perilaku pebisnis Islami yaitu *shiddiq, amanah, tabligh dan fathonah*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada *Marketing Strategy* bisnis property syari`ah dalam tinjauan etika bisnis Islam sedangkan penelitian terdahulu pembahasannya lebih pada aspek manajemen laba ditinjau dalam etika bisnis Islam. Metode penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kepustakaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan tinjauan etika bisnis Islam sebagai cara pandang dalam melihat aktivitas ekonomi.

¹⁸Hanni Khairani, “*Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba*”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), iv.

3. Ayu Anggaraini, 2016. *Pembelian Tanah Kavling Bisnis Property Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Islam studi Kasus PT. Indonesia Malang*. Skripsi. Fakultas Syari`ah Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).¹⁹

Penelitian tersebut adalah jenis penelitian kualitatif. Dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada PT. Indonesia Malang, Ayu Anggaraini menyimpulkan bahwa PT. Indonesia kurang memerhatikan KHES. Ada beberapa ketidaksesuaian dengan KHES. Hal tersebut meliputi akad dalam pembelian, rukun pembelian, syarat-syarat pembelian serta kewajiban dan dalam pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada *Marketing Strategy* bisnis property syari`ah dalam tinjauan etika bisnis Islam sedangkan pada penelitian terdahulu bisnis property syari`ah dalam perspektif KHES. Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang bisnis property syari`ah.

4. Siti Romlah, 2016. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel")*. Skripsi, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam Program Studi Muamalah Institut Agama Islam Negeri Jember.

¹⁹ Rini Anggraini, *Pembelian Tanah Kavling Bisnis Property Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Islam studi Kasus PT Indonesia Malang*. (Skripsi, Fakultas Syari`ah Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), iv.

Penelitian yang dilakukan ini berjenis kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi pada PT. Ebad Wisata Jember. Konklusi penelitian ini adalah *pertama*, strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Ebad Wisata Jember yaitu: a). penjualan personal (*personal selling*), b). Periklanan (*advertising*), c). Promosi penjualan (*sales promotion*), d). Publisitas (*public relation*), e). Pemasaran langsung (*direct marketing*). *Kedua*, Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan haji atau umroh PT. Ebad Wisata Jember yakni prinsip otonomi, prinsip kejujuran (*shiddiq*), prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.²⁰

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada fokus penelitiannya. Peneliti pada penelitian ini berfokus pada marketing bisnis properti syariah, sedang penelitian terdahulu ialah pada marketing bisnis tour-travel. Secara otomatis, lokasi penelitiannya berbeda. Peneliti meneliti PT. Aslamtu Syurga Land Mojokerto sedangkan peneliti terdahulu melakukannya di PT Ebad Wisata. Adapun kesamaannya adalah sama mengkaji tentang etika bisnis dalam strategi pemasaran. Selain itu, peneliti dengannya sebagai pelaksana penelitian adalah mahasiswa dari kampus yang sama.

²⁰ Siti Romlah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalan Haji Atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel")", (Skripsi, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam Program Studi Muamalah, 2016.), 74.

5. Shohibul Ulum, 2016. *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Captute (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian tersebut juga berjenis kualitatif. Pengumpulan datanya juga metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, produknya di promosikan dengan cara mendatangi langsung calon marchant, informasi mulut ke mulut serta melalui media sosial (medsos). Selain itu, BCA juga menyediakan lahan parkir yang luas untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kedua, strategi yang dilakukan menghadapi hambatan yakni kekurangan SDM dalam mengoperasikan EDC dan nasabah yang banyak berasal dari desa. Kebanyakan nasabahnya masih awam. Selain itu, juga memiliki faktor pendukung yakni, banyak nasabah yang sudah percaya pada BCA, persyaratan tidak sulit, uang cepat masuk pada rekening, dan tidak ada sewa pada EDC.²¹

Jika dikomparasikan dengan penelitian yang akan dilakukan ini, perbedaannya adalah pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan Ulum adalah tentang strategi marketing saja, sedang penelitian yang akan segera dilakukan adalah ditambah tinjauan etika bisnis Islam. Selain itu,

²¹ Shohibul Ulum,. “Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Captute (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” (Skripsi. Prodi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016), 81-82.

lokasi penelitiannya sangat berbeda. Penelitian terdahulu berlokasi di lembaga perbankan BCA, sedangkan lokasi peneliti adalah perseroan terbatas (PT) yang bergerak di bisnis property. Persamaannya, selain peneliti terdahulu adalah mahasiswa dari kampus yang sama, penelitian yang dilakukannya juga terkait strategi pemasaran.

Adapun pembahasan di atas sebagai tabel dibawah ini :

Tabel 2.1. Persamaan dan perbedaan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Zulkipli, 2010	Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah	Penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada <i>marketing strategy</i> bisnis property syariah dalam tinjauan etika bisnis Islam sedangkan penelitian terdahulu pembahasannya lebih pada aspek persaingan usaha pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah ditinjau dalam etika bisnis Islam	Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan tinjauan etika bisnis Islam sebagai cara pandang dalam melihat aktivitas ekonomi. Dan penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
2	Hanni Khairani, 2015	Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba	Penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada <i>Marketing Strategy</i> bisnis property syariah dalam tinjauan etika bisnis Islam sedangkan penelitian terdahulu pembahasannya lebih	Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan tinjauan etika bisnis Islam sebagai cara pandang dalam melihat aktivitas

			pada aspek manajemen laba ditinjau dalam etika bisnis Islam. Metode penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kepustakaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	ekonomi.
3	Ayu Anggaraini, 2016	Pembelian Tanah Kavling Bisnis Property Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Islam studi, Kasus PT Indonesia Malang.	Penelitian yang akan dilakukan lebih memakai tinjauan kompilasi hukum ekonomi syari`ah, sedangkan dalam penelitian ini memakai tinjauan etika bisnis Islam kualitatif deskriptif. Selain itu, penelitian terdahulu juga terfokus pada pembelian, sedangkan penelitian ini terfokus pada <i>marketing strategy</i> .	Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama membahas bisnis property syari`ah.
4	Siti Romlah, 2016	Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalan Haji Atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel").	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada marketing strategi bisnis property syari`ah, sedang penelitian terdahulu ialah pada marketing bisnis tour-travel. Secara otomatis, lokasi penelitiannya berbeda. Peneliti meneliiti PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto sedangkan peneliti terdahulu melakukannya di PT. Ebad Wisata Jember	Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu sama-sama mengkaji tentang etika bisnis dalam strategi pemasaran.
5	Shohibul Ulum, 2016	Strategi Pemasaran Mesin	Penelitian yang dilakukan Ulum adalah tentang strategi	Penelitian yang dilakukannya juga terkait strategi

		Electronic Data Captute (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember.	marketing saja, sedang penelitian yang akan dilakukan adalah ditambah tinjauan etika bisnis Islam. Selain itu, lokasi penelitiannya sangat berbeda. Penelitian terdahulu berlokasi di lembaga perbankan BCA, sedangkan lokasi peneliti adalah perseroan terbatas (PT) yang bergerak di bisnis property.	pemasaran dengan metode penelitian yang juga sama.
--	--	---	---	--

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah belum ada yang membahas tentang strategi pemasaran bisnis property dalam perspektif etika bisnis Islam. Secara terperinci fokus yang diambil merupakan kajian yang sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini mengkaji etika bisnis dalam konteks bisnis property. Begitupun dengan situsnya, juga berbeda. PT. Aslamtu Syurga Land sebagai situs baru bisnis property syari'ah. Hanya penelitian inilah yang mengawali mengkaji situs ini.

IAIN JEMBER

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²² Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.²³

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.²⁴ Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*stratos* = militer dan *Ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau

²² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 1340.

²³ *Ibid*, 127.

²⁴ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57

sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²⁵ Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²⁶ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari

²⁵ Fandi. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), 3

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta: PT Prehindo, 1997), 75

perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,²⁷ sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".²⁸

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- c) Membantu dalam mengambil keputusan.
- d) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan
- e) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan

²⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1-2

²⁸ Qur'an 38: 24

b. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁹

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

²⁹ Philip Kotler dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), 15.

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.³⁰

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga nonprofit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), 5

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.³¹

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungungan resiko dan informasi pasar).³²

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah sebagaimana berikut ini:

- a) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- b) Penjualan (*Selling*) ialah Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan

³¹ Philip Kotler, & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³² Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), 19.

merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

- c) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- e) Informasi Pasar, poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.³³

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang

³³ *Ibid*, 303.

berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Adapun strategi pemasaran adalah sebagai berikut: ³⁴ *Pertama*, Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing. *Kedua*, strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

Ketiga, strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

Kempat, strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana

³⁴ David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004), 231

untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

Kelima, strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan

membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Selain dari pada strategi di atas, Kotler menjelaskan dalam bukunya bahwa sebenarnya strategi pemasaran itu meliputi tiga proses, yakni *segmentation, targeting, positioning*.³⁵ Segmentasi adalah proses pembagian pasar. Targeting merupakan penentuan orientasi. Sedangkan positioning adalah peletakan produk dibenak konsumennya.

d. Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan sesama manusia).

Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada

³⁵ Philip Kotler, & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip...245*.

umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 29. *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.³⁶

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat Beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, Umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh Beliau saat Beliau berdagang. Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam Agama yang

³⁶ Qur`an 4:29

memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam, tidak melarang apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat,

rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.³⁷

Sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يُمَحِقُ.

Artinya: ”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An – Nasa'i dan Ibnu Majah).³⁸

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak

³⁷ Qur'an 53:24-25

³⁸ Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H), 192

berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli tidak menjual sesuatu yang haram.

Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor", tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya. Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. serta tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.

Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

2. Bisnis Property Syari`ah

a. Pengertian Bisnis Property Syari`ah

Kata properti berasal dari bahasa Inggris “*property*” yang berarti sesuatu yang dapat dimiliki seseorang. Di Indonesia, istilah properti identik dengan *real estate*, rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang. Seperti yang dikutip dari Wikipedia.com arti properti adalah kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang.³⁹

Properti biasanya digunakan dalam hubungan dengan kesatuan hak, termasuk kontrol atas penggunaan properti, hak atas segala keuntungan dari properti, suatu hak untuk mengalihkan atau menjual properti, dan hak untuk memiliki secara eksklusif. Sistem hukum tersebut berkembang guna memberikan perlindungan terhadap suatu transaksi, sengketa kekuasaan, hak guna pengalihan, pemanfaatan, dan pembagian properti. Salah satu wujud perlindungan tersebut adalah adanya sistem kontrak atau perjanjian/akta. Hukum dengan tegas menjamin hak-hak tersebut. Sementara untuk menghakimi dan melaksanakan penerapannya digunakan sistem hukum sebagai sarannya.⁴⁰

Jadi Bisnis Property Syariah adalah skema kepemilikan rumah menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syariah. Jadi, KPR Syariah bukanlah konsep hunian di perumahan yang ada masjidnya, sekolah

³⁹ Muh. Hasan, “*Difinisi Property*” [Pengusaha-properti.com/arti dan definisi-properti.html](http://Pengusaha-properti.com/arti-dan-definisi-properti.html). diakses tanggal 12 Desember 2017

⁴⁰ Supriyadi Amir, *Free Property*, (Jakarta: Laskar Aksara, 2013), 2.

tahfidznya, pengajian warga dan lain-lain. Properti syariah lebih kepada skema kepemilikan. Yang membedakan properti syariah dengan properti konvensional di antaranya adalah aspek akad serta skema bisnis. Dalam properti syariah, konsumen bisa langsung membeli rumah pada pihak developer, tanpa ada pihak ketiga seperti skema konvensional yang terdapat pihak ketiga. Sehingga transaksi yang terlibat adalah murni transaksi bisnis jual beli, secara kredit ataupun *cash*.

Ajaran tentang mu`amalah dan nilai-nilai etis sosial agama Islam dijadikan kunci utama dalam menjalankan kegiatan bisnis itu. Bisnis Islam yang sangat berbeda dengan matrealisme. Bisnis islam yang mengarahkan manusia pada hal imatreial menjadikan prilaku bisnis yang dilakukan oleh manusia, tidak berorientasi pada pencarian keuntungan semata. Bisnis yang dilakukan secara syar`i tidak dibatasi dan berdasarkan jumlah kepemilikan harta tetapi beroritasi dan dibatasi oleh cara mengelolah dan mendapatkan harta tersebut.⁴¹

Instrumen dalam developer properti syariah dikenal dengan sebutan *isthisna'*, yaitu skema pesan bangun. Skema bisnis ini diperbolehkan dalam syariat, di samping murabahah, salaam dan lain-lain. Dalilnya adalah Rasulullah yang pernah memesan pada sahabat agar dibuatkan mimbar serta cincin secara *isthisna'*.

Dalam pengertian properti syariah, saat konsumen hendak membeli sebuah rumah, maka rumah akan bersifat indent. Ini akan jadi fasilitas

⁴¹ Mardani, "Hukum Bisnis , 3.

tersendiri bagi konsumen dalam melakukan *customize* desain rumah yang akan dipesan. Namun tidak semua developer properti syariah menerapkan *isthisna*. Beberapa ada juga yang menyediakan properti ready stock. Konsumen juga bisa memilih apakah hendak membeli dengan cara kredit ataupun cash. Saat melakukan akad, sepakati satu harga yang dipilih dan nilainya tidak akan berubah-ubah.⁴²

b. Keuntungan Bisnis Property Syariah

Keuntungan properti syariah yang pertama adalah pihak developer sudah menerapkan skema tanpa denda serta tanpa sita. Ini artinya apabila karena suatu alasan konsumen tidak dapat membayar cicilan di bulan berjalan, maka konsumen harus memberitahu developer agar developer bisa memberikan kebijakan tertentu yang terbaik untuk kedua belah pihak.

Dengan begini maka tidak akan ada pinalti atau denda dalam bentuk apapun. Sementara skema tanpa sita adalah konsumen yang tengah berada di tengah perjalanan tahun cicilan berjalan tidak bisa melanjutkan cicilan pelunasan untuk membeli rumah, pihak developer tidak akan serta merta menyita rumah. Hal ini termasuk dalam akad bathil.

Solusinya, konsumen serta pihak developer akan duduk bersama untuk mencari solusi bagi masalah ini. Misalnya, developer akan meminta pembeli untuk membantu proses penjualan rumah lain yang dimiliki developer agar marketing fee dapat digunakan untuk membantu membayar

⁴² Munir Sadikin, “Perngertian Property Syariah”
<http://www.infopropertysyariah.com/pengertian-properti-syariah-dan-keuntungannya.html>
 diakses tanggal 12 Desember 2017

cicilan. Solusi lain adalah atas kemauan konsumen sendiri akan meminta pihak developer untuk menjual rumah yang telah dibeli.

Hasil penjualan digunakan terlebih dulu untuk melunasi hutang kepada developer, barulah sisanya dikembalikan pada pihak konsumen. Sehingga, keuntungan properti syariah ini di antaranya adalah tanpa riba, tanpa denda, tanpa bank serta tanpa sita. Pembeli dapat secara langsung bertransaksi dengan developer, memilih membayar secara cicilan atau cash, dan rumah bisa secara langsung menjadi milik pembeli tanpa adanya agunan atau jaminan pada saat dilaksanakan akad jual beli.⁴³

c. Prinsip-Prinsip Bisnis Property Syariah

Bisnis syariah membawa ketenangan dan keberkahan. Bisnis syariah, merupakan usaha yang bersandar pada ketaqwaan, karena selalu terikat dengan perintah dan larangan Allah SWT. Transaksi yang digunakan pun merupakan bentuk transaksi yang sah dan halal dari segi aturan Islam.

Selain itu, prinsip dasar yang ditetapkan dalam bisnis Properti Syariah ini betul-betul tidak keluar jalur. Kalau boleh disebutkan, berikut empat poin utama yang menjadi dasar bisnis Properti Syariah :⁴⁴

- 1) Tanpa Bunga (Riba)
- 2) Tanpa Akad Bermasalah dalam islam
- 3) Tanpa Denda
- 4) Tanpa Sita

⁴³ *Ibid*,

⁴⁴ Mahrus Hazin, “Dasar Property Syariah” <http://teukuaria.com/dasar-bisnis-properti-syariah/> diakses tanggal 13 Desember 2017

Keempat poin di atas saya rasa bukan menjadi hak yang dipatenkan keluaran salah satu asosiasi developer property berbasis syari'ah. Semua komunitas yang berani melabelkan diri sebagai pengembang property syari'ah, wajib menjadikan empat poin itu dasar berbisnis.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethichos*" berarti adat kebiasaan, disebut juga dengan moral, dari kata tunggal *mos*, dan bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan, susila.⁴⁵ Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia etika berarti "ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)".⁴⁶ Dalam bahasa Arab etika Islam sama artinya dengan *Akhlak* jamak dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Kalimat tersebut mengandung segi-segi persesuaian dengan perkataan *khalqun*, yang berarti *kejadian*, serta erat hubungannya dengan *khaliq* (Pencipta) dan *makhluk* (yang diciptakan). Perumusan pengertian *Akhlak* timbul sebagai media yang memungkinkan adanya hubungan baik antara *khaliq* dengan *makhluk*.⁴⁷

Etika juga termasuk bidang ilmu yang bersifat normatif, karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.⁴⁸ Dalam perkembangan selanjutnya kata etika lebih

⁴⁵ Zainudin Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 29.

⁴⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 383

⁴⁷ Hamzah Ya'qub, *Etika Islam*, (Bandung, CV. Diponegoro, 1985), 11-12.

⁴⁸ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004,) 3.

banyak berkaitan dengan ilmu filsafat. Oleh karena itu standar baik dan buruknya adalah akal manusia.

Menurut Franz Magnis Suseno etika merupakan ilmu atau refleksi sistematis berkaitan dengan pendapat-pendapat, norma-norma, dan istilah-istilah moral. Dalam arti yang lebih luas etika diartikan keseluruhan mengenai norma dan penelitian yang dipergunakan oleh masyarakat untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya.⁴⁹ Sedangkan Menurut Suparman Syukur dalam bukunya yang berjudul *Etika Religi* menjelaskan bahwa istilah etika juga sering digunakan dalam tiga perbedaan yang saling terkait, *pertama* merupakan pola umum atau jalan hidup, *kedua* seperangkat aturan atau “kode moral”, dan *ketiga* penyelidikan tentang jalan hidup dan aturan-aturan perilaku”.⁵⁰

Imam Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin* mendefinisikan etika sebagai sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah dan tidak membutuhkan pikiran.⁵¹ Adapun Sokrates menuturkan bahwa etika (moral) berhubungan erat dengan pengetahuan manusia. Apabila manusia memiliki pengetahuan yang baik maka ia akan memiliki sikap hidup yang penuh rasa keagamaan yang nantinya membentuk moral yang baik atau kebajikan (*arete*)

⁴⁹ Franz Magnis Suseno, *Etika Jawa* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 6.

⁵⁰ Suparman Syukur, *Etika Religi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), 1.

⁵¹ Dikutip dari buku Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

sehingga akan mencapai kesempurnaan manusia sebagai manusia. Seseorang yang memiliki etika baik akan memiliki.⁵²

Definisi lain menyatakan bahwa etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*. Secara etimologis, etika bermakna watak, susila, adat. Sedangkan secara terminologis, dapat diartikan: (1) menjelaskan arti baik atau buruk, (2) menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, (3) menunjukkan tujuan dan jalan yang harus dituju, (4) menunjukkan apa yang harus dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika adalah seperangkat nilai yang merupakan hasil gagasan manusia mengenai tata aturan yang berkaitan dengan perilaku manusia dan menjadi layak, wajar, sehingga bias diterima suatu komunitas pada ruang dan waktu tertentu.⁵³

Ada beberapa persamaan antara akhlak, moral, dan etika adalah: *Pertama*, akhlak, etika dan moral mengacu pada ajaran atau gambaran tentang perbuatan, tingkah laku, sifat, dan perangai yang baik. *Kedua*, akhlak, moral dan etika merupakan prinsip atau aturan hidup manusia untuk mengukur martabat dan harkat kemanusiaannya. *Ketiga*, akhlak, moral dan etika seseorang atau sekelompok orang tidak semata-mata merupakan faktor keturunan yang bersifat tetap, statis, dan konstan, tetapi merupakan potensi positif yang dimiliki setiap orang. Perbedaan antara akhlak, moral dan etika adalah: akhlak tolak ukurnya dengan menggunakan Al-Qur'an dan Sunnah. Etika tolak ukurnya adalah dengan

⁵² Asmoro Acmadi, *Filsafat Umum*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997), 47

⁵³ Tim Penyusun MKD IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Akhlaq Tasawuf*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2011), 59-60.

menggunakan pikiran atau akal. Sedangkan moral tolak ukurnya dengan menggunakan norma hidup yang ada dalam masyarakat.⁵⁴

Namun secara substantif sebenarnya apa yang disebut dengan etika, moral, akhlak dan adab mempunyai arti dan makna yang sama, yaitu sebagai jiwa (*ruh*) suatu tindakan, dengan tindakan itu perbuatan akan dinilai, karena setiap perbuatan pasti dalam praktiknya akan diberi predikat- predikat sesuai dengan nilai yang terkandung dalam perbuatan itu sendiri, baik predikat *right* (benar) dan predikat *wrong* (salah).

Adapun hal yang membedakan antara etika, moral, akhlak dan adab yaitu terletak pada sumber yang dijadikan patokan untuk menentukan baik buruk. Jika dalam etika penilaian baik buruk berdasarkan akal pikiran, moral berdasarkan kebiasaan umum yang berlaku umum dimasyarakat, maka pada akhlak dan adab ukuran yang digunakan untuk menentukan baik buruk adalah al Qur'an dan Hadist.⁵⁵

Kata Bisnis dalam bahasa indonesia diserap dari kata "business" dari bahasa inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan.⁵⁶ Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

⁵⁴ Rosihon Anwar, *Akhlaq Tasawuf*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), 19-20.

⁵⁵ Abudin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), 97.

⁵⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 50.

Musselman dan Jackson mereka mengartikan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Gloss, Steade dan Lowry seperti yang dikutip Abdul Aziz bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis islam susunan *adjective* diatas ditambah dengan halal dan haram.

Jadi kesimpulan deskripsi mengenai etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.⁵⁷

Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah

⁵⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013.), 35-36.

adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya.⁵⁸ Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih bersifat teori yang membicarakan bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya. Etika lebih kepada menyelidik, memikirkan dan mempertimbangkan tentang yang baik dan buruk sedangkan moral menyatakan ukuran yang baik tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial tertentu.

Sejumlah pedoman umum menuntun kode etik Islam dalam hubungannya dengan kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis. Kaum muslim dituntut untuk bertindak secara Islami dalam bisnis mereka karena Allah SWT akan menjadi saksi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Secara prinsip aktivitas bisnis didalam Islam tidak boleh lepas dari nilai-nilai spiritual. Sebagaimana aktivitas bisnis tidak dapat terpisahkan dari nilai-nilai akhlaqi. Sehingga antara agama, etika dan bisnis saling berkaitan antara satu sama lain. Dalam hal ini bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang sesuai dengan ajaran Qur'ani yaitu yang didalamnya terdapat kolaborasi antara bisnis, etika dan agama.

⁵⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis.*, hal. 97.

Sedangkan kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan *al-tijarah*, *al-bai'*, *tadayantum*, dan *isyara*. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *tijar*, *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al-munawwir).

Bisnis dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih atau laba. Dalam sistem kapitalis bisnis dijalankan untuk mendapatkan laba bagi pemilik yang juga bebas untuk menjalankannya. Namun konsumen juga memiliki kebebasan untuk memilih. Untuk itu harus diperhitungkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.⁵⁹

Oleh sebab itu, seorang ekonom/pembisnis Islam harus menjauhkan aktivitas ekonomi dan bisnisnya dari perbuatan memiliki unsur riba. Dan jangan berharap dengan melakukan transaksi riba uang atau hartanya akan bertambah. Dasar hukum berbisnis yaitu salah satunya adalah⁶⁰

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ

⁵⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), 7.

⁶⁰ Veitzal Rivai, Arifiandy, dan Marissa, *Islamic Transaction Law In Business Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 466.

شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ
 هُوَ فَلْيُمِلْ وَلِيهِ بِالْعَدْلِ ۖ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ
 يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ
 إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ
 وَلَا تَسْمُؤُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ
 اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً
 تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ
 ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ

وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan

di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu”⁶¹

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Inisiatif yang dilakukan oleh tiga agama samawi (Islam, Kristen, dan yahudi) yang diprakarsai HRH. Princ Philip (*the Duke of Edinburgh*) dan Mahkota Hasan bin Talal (*Jordan*) 1984 sepakat meletakkan prinsip-prinsip etika dalam bisnis. Ada tiga isu etika dalam bisnis yang diklasifikasikan waktu itu, yaitu moralitas dalam kebijakan organisasi yang terlibat dalam bisnis, serta moralitas perilaku individual para karyawan saat bekerja.⁶²

Sedangkan menurut Muhammad Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu meliputi kesatuan dan integrasi, kesamaan, intelektualitas, kehendak bebas, tanggung jawab dan akuntabilitas, penyerahan total, kejujuran, keadilan, keterbukaan, kebaikan bagi orang lain, kebersamaan.⁶³

Berbicara tentang bisnis, Kohlbeng mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :⁶⁴

IAIN JEMBER

⁶¹ Qur`an. 2:282.

⁶² Faisal Badroen dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. IV (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 19-20.

⁶³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan YKPN, 2004), 71-72.

⁶⁴ Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, (Jakarta :Gramedia Pustaka, 1996), 59.

- a) Prinsip manfaat.
- b) Prinsip hak asasi.
- c) Prinsip keadilan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni :

- 2) Prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- 3) Prinsip kejujuran, dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- 4) Prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 5) Prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya.

Dari semua prinsip bisnis di atas, Adam Smith menganggap bahwa prinsip keadilan sebagai prinsip yang paling pokok. Demikian pula dalam islam, etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi :⁶⁵

- 1) Barometer ketakwaan seseorang.
- 2) Mendatangkan keberkahan.
- 3) Mendapatkan derajat seperti para Nabi, Shiddiqin dan Syuhada.
- 4) Berbisnis merupakan sarana beribadah kepada Allah SWT

Ada enam langkah konkrit awal dalam memulai etika bisnis Islam, yaitu:⁶⁶

- 1) Niat ikhlas mengharap ridho Allah
- 2) Professional
- 3) Jujur dan amanah
- 4) Mengedepankan etika sebagai seorang muslim
- 5) Tidak melanggar prinsip syariah
- 6) *Ukhuwah islamiyah*

Ada beberapa hal yang dapat dikemukakan dari tujuan umum etika bisnis, sebagai berikut:

- 1) Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- 2) Mengenalkan argumentasi-argumentasi moral dibidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.

⁶⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 26.

⁶⁶ Ibid, 36.

- 3) Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.⁶⁷

Abdul Aziz mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup di bawah ini:

- 1) Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
- 2) Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Allah SWT memerintahkan kepada seluruh hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perbuatan seperti yang terdapat dalam surat al-Maidah ayat 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah,

⁶⁷ Faisal Badroen dkk., *Etika Bisnis.*, 22.

*Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*⁶⁸

- 3) Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
- 4) Tanggung jawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.
- 5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.⁶⁹

c. Urgensi Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad Djakfar tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas. Yang *kedua*, etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.

Muhammad Djakfar mendeskripsikan urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek. *Pertama*, aspek

⁶⁸ Qur`an. 5: 8

⁶⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 45-46

teologis, bahwasannya etika dalam islam (akhlak) merupakan ajaran tuhan yang diwahyukan kepada rosulullah SAW. baik dalam bentuk al-Qur'an maupun Sunnah. *Kedua*, aspek watak manusia, (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (*need*). Bukankah watak dasar manusia itu secara universal adala bersifat serakah (*tamak*) dan cenderung mendahulukan keinginannya dan tidak terbatas dan tidak terukur daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur. Dengan watak semacam ini tentu saja manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasannya dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar.

Ketiga, aspek sosiologis, sudah layaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.

Keempat, perkembangan teknologi (*technology*) yang semakin pesat disatu sisi banyak mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namun, disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali.

Kelima, aspek akademis (*science academic*) perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual.⁷⁰



⁷⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya, 2012), 31-34

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan.⁷¹ Untuk menghasilkan suatu karya ilmiah, maka penulis perlu menggunakan pendekatan yang tepat dan sistematis. Sebagai pegangan dalam penulisan skripsi dan pengolahan data untuk memperoleh hasil yang valid, penulis akan menggunakan beberapa metode, yaitu:

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁷² Salah satu komponen penting dalam penelitian adalah mengenai metode. Dengan menggunakan metode yang tepat, maka penelitian bisa dilakukan dengan mudah dan lebih terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Di sini subjek dipandang secara holistik (menyeluruh) dengan cara

⁷¹ Suharsimi Ariunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2010), 3.

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.⁷³

Sedangkan jenis penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.⁷⁴

Selain itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara terperinci dan mendalam terhadap tinjauan etika bisnis Islam dalam “*Marketing Strategy* Bisnis Property Syariah Persepektif Etika Bisnis Islam” dalam Jual Beli Tanah Kavling PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

B. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di “PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto” Alasan peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut karena PT. Aslamtu Syurga Land telah menerapkan bisnis property syariah. Selain itu keberadaan PT. Aslamtu Syurga Land ini sangat besar manfaatnya karena berada di kawasan wisata sehingga masyarakat dapat

⁷³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* . 6.

⁷⁴ Mahmud, *Metode penelitian pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 100.

menjadikannya sebagai investasi dimasa yang akan datang dan letaknya pun memudahkan peneliti dalam memperoleh data terkait dengan judul penelitian.

C. SUBYEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* ialah teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*). Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua dari sampling ialah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.⁷⁵

Informan yang akan peneliti jadikan subyek penelitian, yaitu Direktur PT, Kepala Marketing PT, Accounting Staff PT, Operasional Staff/Staff Bagian Akad dan beberapa customer PT.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.⁷⁶

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu : (1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi, yaitu sebagai berikut :

⁷⁵ Ibid., 224

⁷⁶ Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran.⁷⁷ Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan *marketing strategy* bisnis property, observasi tersebut di PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Dari hal tersebut, peneliti terjun langsung mengamati PT. Aslamtu Syurga Land. Peneliti akan mencatat data-data terkait *marketing strategy* yang dilakukan. Data-data tersebut berupa proses yang dilakukan oleh beberapa karyawan PT. Aslamtu Syurga Land dalam memasarkan propertynya. Secara garis besar, adapun data yang ingin diperoleh oleh peneliti melalui observasi adalah sebagaimana berikut ini :

- a. Letak Geografis PT Aslamtu Syurga Land
- b. Melihat langsung property yang diperjual belikan
- c. Meneliti langsung transaksi yang terjadi
- d. Beberapa data atau informasi yang belum sempat diungkapkan oleh subyek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan

⁷⁷ Abdurrahman, Fatoni. Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 104-105.

responden.⁷⁸ Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Wawancara ini dilakukan peneliti di PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Dari wawancara ini peneliti mengharapkan mendapatkan informasi tentang *marketing strategy* yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam melakukan bisnis propertynya. Wawancara ini dilakukan pada nara sumber yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Baik dari direktur, staff bahkan dari nasabah PT. Aslamtu Syurga Land, peneliti berharap menemukan informasi tentang *marketing strategy* yang dilakukan dalam mengikat dan mejarang beberapa nasabahnya. Peneliti berharap mendapat data sempurna tentang *strategynya*, baik dari sejak perencanaan hingga pelaksanaannya.

Wawancara ini dilakukan peneliti di PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Dari wawancara ini peneliti mengharapkan mendapatkan informasi hal-hal sebagaimana berikut ini :

⁷⁸ *Ibid*, 92.

- a. Sejarah berdirinya di PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
 - b. Profil PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
 - c. Sistem *marketing* bisnis property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
 - d. Proses dalam memasarkan property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
 - e. Akad yang ada dalam property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau ang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.⁷⁹ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

⁷⁹ S. Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta. 2007), 165.

Dokumentasi yang peneliti inginkan adalah dokumentasi tentang *strategy* yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land dalam melakukan kegiatan *marketing*. Dalam hal ini, tentu penulis membutuhkan dokumentasi-dokumentasi kegiatan-kegiatan *marketing* dari persiapan hingga pelaksanaan *strategy* yang telah dibuat. Dokumentasi yang peneliti inginkan adalah sebagaimana berikut ini :

- a. Struktur organisasi PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
- b. Profil PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
- c. *Marketing Strategy* bisnis property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
- d. Proses dalam memasarkan property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
- e. Akad yang ada dalam property PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

E. METODE ANALISIS DATA

Jenis penelitian penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun Analisis yang digunakan adalah deskriptif yaitu peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada. Analisis penelitian kualitatif ini dilakukan bersama dengan proses pengumpulan data.

Jadi untuk menjawab rumusan masalah di atas, peneliti mengumpulkan data-data baik dari hasil wawancara maupun data dokumentasi yang

ditemukan. Selanjutnya, setelah mendapatkan data tersebut, penulis melakukan pengklasifikasian pembahasannya. Kemudian Setelah data terkumpul dan tersusun, penulis menganalisa data tersebut, tentu dengan sebuah pendekatan persepektif etika bisnis Islam. Hal tersebut diharapkan agar dapat menemukan sebuah kesimpulan yang komprehensif terkait pokok masalah akan diteliti tersebut.

F. KEABSAHAHAN DATA

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁸⁰ Sedangkan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan *triangulasi* sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dicapai dengan jalan di antaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, hal. 241.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁸¹

G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan. Secara garis besar, penelitian kualitatif menempuh tiga tahapan yaitu tahapan pralapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis atau interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pralapangan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan peneliti adalah :

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Etika penelitian

2. Tahap pekerjaan lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah peneliti.

⁸¹ Moleong., *Metode*, 291.

Pada tahapan ini yang dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
- b. Memasuki lapangan
- c. Berperan serta mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan.⁸²

3. Tahap analisis data

a. Analisis Domain

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta / wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran.

b. Analisis Taksonomi

Setelah dilakukan analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti

c. Analisis Komponen

Setelah analisis taksonomi, dilakukan wawancara atau pengamatan terpilih untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan.

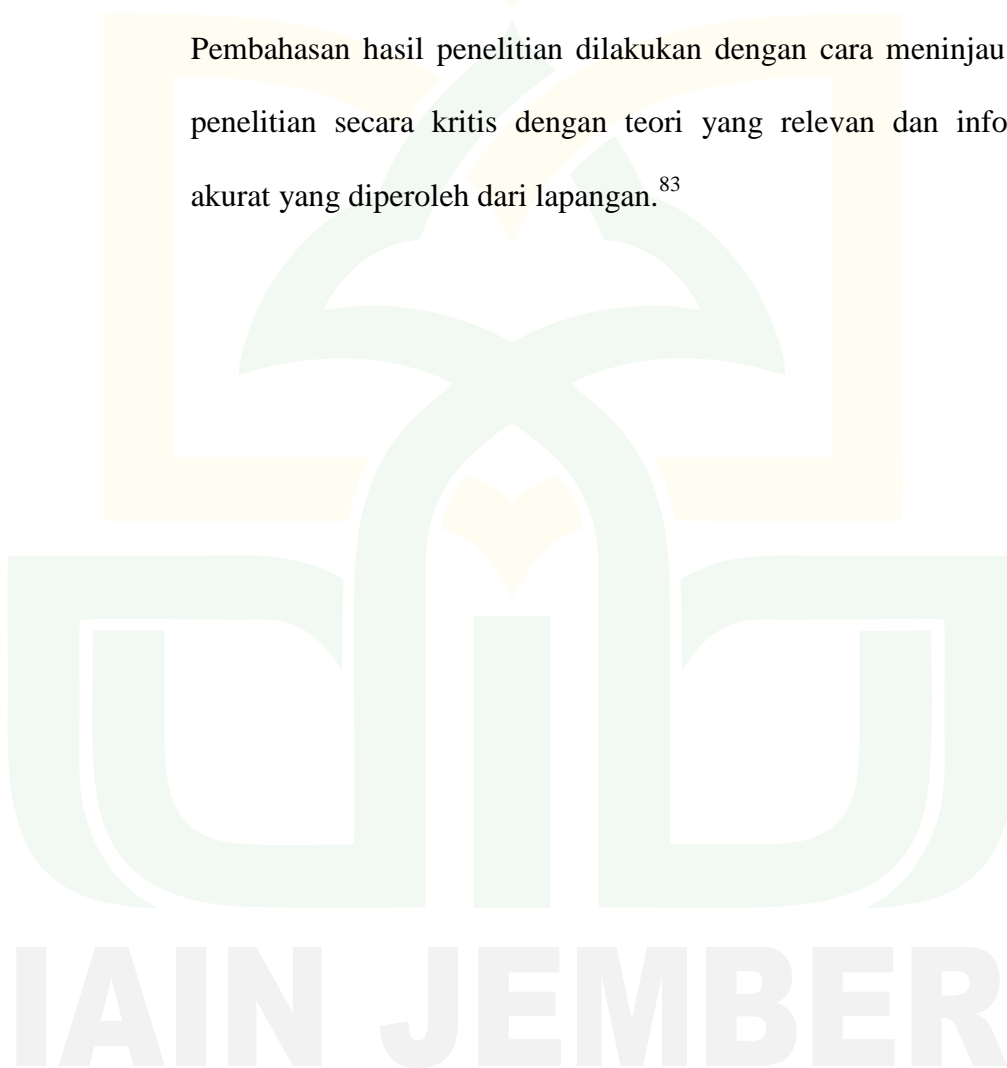
⁸² Ibid., 127-144

d. Analisis Tema

Analisis tema merupakan seperangkat prosedur untuk memahami secara holistic pemandangan yang sedang diteliti.

Setelah analisis dilakukan, selanjutnya interpretasi data merupakan upaya unyuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan.⁸³



⁸³ Ibid., 149-151

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Profil PT Aslamtu Syurga Land

Aslamtu Syurga Land merupakan institusi unit usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas. Sebagaimana diketahui bersama bahwa Perseroan Terbatas adalah perusahaan yang didasarkan pada persekutuan yang ada dalam satu ikatan perjanjian. Dengan kata lain, secara formil PT yang sudah syah itu akan dikuasi oleh pihak yang mendirikan.⁸¹ Demikian juga yang terjadi dalam PT. Aslamtu Syurga land ini. Perusahaan persekutuan ini didirikan oleh dua orang pemilik saham. Kedua orang inilah yang kemudian secara mengelola PT ini.

Nama keduanya adalah Syamsul Anam dan Sri Purnomowati. Kedua bersepakat untuk bersekutu membentuk satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis properti. Untuk merintis usahanya ini, keduanya sepakat bersekutu dalam saham masing-masing sebesar 750.000.000 IDR. Sehingga, modal yang terkumpul terkumpul sebesar 1.500.000.000 IDR.⁸²

PT. Aslamtu Syurga Land kemudian memutuskan untuk membentuk modal dasar saham sebesar 3.000.000.000 IDR. Modal dasar

⁸¹ Salim HS, dan Budi Sutrisno, *Hukum Investasi di Indonesia*, (Jakarta:RajaGrafindo,2008), 175

⁸² Dokument Resmi PT Aslamtu, Akta notaris Pendirian oleh Febrianti Subakti Layardi. Dokumen ini disyahkan Tahun 2015.

tersebut kemudian disepakati menjadi 3.000 lembar saham.⁸³ Modal tersebut disetorkan sebanyak 50 persen. Artinya, modal yang disetor sesuai dengan dana awal yang dimiliki keduanya.

Setelah ditentukan kesepakatan permodalannya, unit usaha propertinya kemudian direncanakan bergerak dalam usaha properti berbasis syari'ah. Diputuskan demikian karena harapan keduanya adalah untuk melakukan bisnis yang berbijak pada ajaran agama Islam.

Hal ini sebagaimana pernamaan perseoraan itu sendiri. PT ini mengambil nama PT. Aslamtu Syurga Land karena ada falsafah penting yang merupakan orientasi atau alasan mereka mengembangkan bisnis. Menurut Syamsul Anam PT. Aslamtu Syurga Land lebih pada pengupayaan tentang hadirnya bisnis property yang meiliki orientasi perbaikan aqidah. Ia mengatakan bahwa karena pada sektor bisnis tersebut, masih sangat jarang ditemukan proses bisnis yang berbasis syari'ah.⁸⁴

Alasan para pendirinya mengembangkan bisnis, selain karena ingin melakukan rutinitas ekonomi juga berharap usahanya diridhoi oleh Allah SWT. Kata "Aslamtu" memiliki arti berserah diri. Tentu yang dimaksud dalam konteks adalah kepasrahan diri kepada luhurnya ajaran Tuhan. Ketika kita berpasrah diri kepada Tuhan, tentu bisnis property yang dijalankan juga akan diridhoi oleh Allah. Ketika Allah ridho maka apa yang didapat dari bisnis ini, ada berkat dan dibalas surga. Sebab

⁸³ Disebut dalam dokumen resminya, per lembar saham senilai 1.000.000 IDR. *Ibid*, 4

⁸⁴ *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 15/05/2018

penjelasan yang demikian inilah PT. ini dinamakan Aslamtu Syurga Land.⁸⁵

Berdasarkan penjelasannya, bisnis yang dijalankan oleh PT. Aslamtu Syurga Land sebenarnya ingin menjalan kredit tanpa riba. Sehingga membersihkan akad sebelumnya ada unsur *ribawihnya*. Hal ini sebagaimana yang juga ada dalam tujuan konsepsi ekonomi syarai'ah itu dibentuk. PT. Aslamtu Syurga Land juga ingin memberikan jaminan akad yang digunakan dalam bisnisnya bersih dari hal-hal yang dilarang oleh agama.

Disamping itu, berdirinya PT. Aslamtu Syurga Land sebenarnya juga di latarbelakangi oleh kondisi agro dimana tempat usaha bisnis dilakukan. Tempat usaha bisnis ini berada di sebuah desa wisata namanya desa Kebon Tunggul. Disebut desa wisata, karena desa ini sangat Indah dan mempesona. Pesona alam ini tentu memiliki sisi *economical* yang tinggi. Keindahan desa ini yang mendorong gagasan bisnis properti didirikan. Lokasinya dekelilingi bukit bukit dan perkebunan. Cocok untuk mereka yg pingin hidup tenang tanpa polusi.⁸⁶

Berdasarkan alasan tersebut, kedua penggagas PT. Aslamtu Syurga Land lalu mengurus beberapa persyaratan formil pendiriannya. Setelah diajukan, akhirnya PT. Aslamtu Syurga Land Resmi berdiri pada hari senin tanggal 07 September 2015. Setelah keluarnya surat resminya, PT. Aslamtu Syurga Land mulai beroperasi secara masif. Secara terbuka

⁸⁵ *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018

⁸⁶ *Wawancara*, Sri Punomowati (Komisaris PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 15/06/2018

PT. Aslamtu Syurga Land mempromosikan bisnisnya baik lewat media online ataupun membentuk beberapa agen promosi di beberapa daerah.⁸⁷

Ada keistimewaan yang unik selain dari pada penjelasan di atas, secara historis, PT. Aslamtu Syurga Land dikembangkan oleh dua orang sebagai *founder*. Keduanya mengembangkan PT. ini dengan dana yang sangat minim. Bertumpu modal yang mungkin dalam bisnis ini terbilang sangat terkecil, dikembangkan secara optimal oleh para pendirinya.

Walaupun modal kecil, keduanya tidak memaksakan diri untuk meminjam kepada bank konvensional. Pada awalnya digunakan untuk pembelian tanah seluas 3 hektar.

Pada proses pembelian tersebut, Syamsul Anam mengaku tidak sama sekali memakai jasa perbankan. Menurutnya, komitmen untuk mengembangkan bisnis harus benar didasar dengan komitmen pada ajaran agama. Artinya, komitmennya harus menjauhi apa yang diperintahkan untuk dijauhi sesuai ajaran agama yang ada. Hal ini agar keuntungan yang didapat tidak ada dikhawatirkan hukumnya.⁸⁸

Akhirnya, komitmen untuk tidak sama sekali memakai jasa keuangan yang masih dikhawatir kehalalannya ini memberikan keuntungan tersendiri bagi perseroan. Diceritakan oleh Sri Punomowati, dengan ridoh Allah, bisnis PT. Aslamtu akhirnya mendapat untung besar bahkan sanggup melakukan pembelian tanah kembali seluas satu hektar.

⁸⁷ Dokumen Resmi PT Aslamtu, Akta notaris ...,5.

⁸⁸ *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018

Hal ini yang membuat PT. Aslamtu Syurga Land dikenal sebagai jaringan bisnis yang 100% syari'ah.⁸⁹

Bahkan ada adanya sistem bisnis yang bersih ini menyebabkan PT. Aslamtu Syurga Land dipercaya oleh beberapa investor. Hal ini sebagaimana diceritakan oleh Syamsul. Salah satu memepercayakan modal kepada kami adalah Muslikhah. Ia menyetorkan dana modal sebesar 1,6 milyar. Dana itu kemudian dipakai untuk pengembangan selanjutnya. Pada proses labanya inilah perusahaan untung besar.⁹⁰ Keuntungan itu tentu karena baik manajemen dan nilai-nilai syara' yang ada dalam usaha bisnis PT. Aslamtu Syurga land

2. Lokasi PT Aslamtu Syurga Land

Lokasi PT. Aslamtu Syurga Land merupakan perseroan yang bergerak dibidang real estate dan properti di daerah Jawa Timur. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa PT. Aslamtu Syurga Land di dirikan karena adanya alam yang indah di salah satu kabupaten di provinsi ini.

Kota yang menjadi tempat pendirian dan usaha perseroan ini adalah Kota Mojokerto. Tepatnya, berdiri dan menjalankan usaha di daerah Pacet utara Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

3. Struktur Kepengurusan PT Aslamtu Syurga Land

Struktur kepengurusan PT. Aslamtu Syurga Land pada awal hanya terdiri dari para *Foudernya* saja. Awalnya pengurus yang dibentuk

⁸⁹ *Wawancara*, Sri Punomowati (Komisaris PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 15/06/2018

⁹⁰ Sebanyak 30 persen dari laba menjadi keuntungan perusahaan. *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 12/12/2018

adalah komisaris dan direksi. Syamsul Anam tercatat sebagai komisaris dan Sri Purnomowati sebagai direktur utamanya. Hal ini sebagaimana yang tercatat dalam surat ijin usahanya.⁹¹

Kemudian berangsur-angsur searah dengan pengembangan bisnisnya, kepengurusan juga berkembang. Baru struktur disusun secara sempurna. Beberapa divisi mulai dibentuk.

Adapun struktur kepengurusan yang terbentuk adalah bagian pengadaan barang yang diketuai oleh Falah Setiawan, bagian pengkavlingan (teknis dan pengukuran) Wavi Imaduddin, bagian kontruksi diketua oleh Suwarno, dan bagian administrasi dipercayakan kepada Suyadi.

Pada proses berjalannya kerja beberapa bagian ini, menurut Sri Purnomowati dilalui dengan proses pendampingan kerja dari komisaris.

Disebabkan beberapa direkrut dari orang yang belum berpengalaman, komisaris mendidikan beberapa pengurus terlebih dahulu sebelum dipasrahi tanggung Jawab.

Menurut Syamsul Anam, pada proses bisnis dijalan oleh PT. Aslamtu Syurga Land ini tidak semata proses bisnis saja. Namun, juga kestrukturannya dibentuk untuk mengajari beberapa orang yang memiliki semangat kerja dan berkeinginan kuat untuk melakukan bisnis secara syar'iah. Jadi antara para karyawan selain terikat secara profesional kerja, juga terikat dalam proses kaderisasi kerja. Sehingga setiap pengurus saat

⁹¹ Dewan komisaris ini memiliki tanggung jawab selalu mengontrol dan mengawasi jalannya bisnis. Sedangkan direksinya ini bertugas menyelenggarakan kepengurusan dan melaksanakan beberapa agenda rapat direksi perusahaan. Hal ini sebagaimana yang dalam, *Ibid*, 12-17

pertama kali menjabat diberikan pendidikan dan nilai bisnis yang dalam usaha properti syari'ah.⁹²

Pada mulanya beberapa bagian ada dalam struktur PT. Aslamtu Syurga Land pekerjaannya dikerjakan secara kolektif. Akhirnya, semakin berjalannya waktu kedisiplinan kerja mulai terbangun dalam PT. tersebut. Pada perkembangan terkini, beberapa pengurusnya yang sebelumnya buta dalam bisnis property, akhirnya secara optimal mampu mengembangkan PT. Aslamtu Syurga Land secara bersama-sama.

Adapun jumlah struktur inti yang pada PT. Aslamtu Syurga Land, ada sekitar 8 orang. Mereka hari ini sudah sangat profesional dalam mengurus usaha-usaha real estate dan properti di PT. mereka ini yang kemudian melayani beberapa nasabah.⁹³

4. Bidang Usaha PT Aslamtu Syurga Land

PT. Aslamtu Syurga Land menjalan sektor bisnis property dan real estate. Adaun usaha-usahanya secara terperinci dijelaskan dalam penjelasan sebagaimana di bawah ini:⁹⁴

a. Jual Beli Tanah Kavling

Usaha bisnis ini adalah usaha bisnis yang real estate yang sangat umum dikenal. Ada dua proses dalam usaha bisnis ini, yakni membeli tanah kavling dan kemudian menjual kembali tanah

⁹² *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018

⁹³ Diceritakan bahwa nasabah yang dilayani dalam bidang propertis adalah sebanyak 150 orang lebih. *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

⁹⁴ Dokumen Resmi PT Aslamtu, Akta notaris ...,3.

tersebut. Pada prosesnya, semua dilakukan sesuai akad-akad syari'ah.

b. Pengembangan Perumahan

Usaha bisnis ini juga dilakukan sesuai dengan akad syari'ah. Usaha pengembangan perumahan dilakukan dengan dua proses juga. Pertama, pengembang mencari dan membeli tanah kosong yang ingin dikembangkan. Kedua, kemudian menjualnya kembali perkavling dengan kelengkapan pengembangan rumah layak huni.

c. Usaha-Usaha Pemborongan

Usaha pemborongan meliputi beberapa aspek bisnis. Beberapa aspeknya yaitu dari berperan sebagai pengembang hingga pembuat barang-barang konstruksi. Adapun lebih rincinya sebagaimana di bawah ini,

- 1) Sebagai Pengembang dan Pembangunan konstruksi. Hal ini seperti bidang arsitektur, interior dan sebagainya.
- 2) Perencana, pengawasan dan pelaksana pembangunan. Hal ini meliputi, konstruksi perumahan, jalan, jembatan dan sebagainya.

d. Usaha Jasa

Adapun usaha jasa adalah berkaitan dengan usaha-usaha jasa. Utamanya yang berhubungan dengan usaha real estate dan property. Beberapa diantaranya misalnya, jasa konstruksi, jasa

instalasi listrik, instalasi air, instalasi jaringan telepon, cleaning servis dan sebagainya.

e. Usaha Pengadaan Barang

Pada usaha pengadaan ini, PT. Aslamtu Syurga Land juga bergerak sebagai penyedia alat-alat konstruksi dan alat-alat perkantoran. Pada aspek usaha ini dilakukan dengan beberapa cara yakni menjadi bekerja sama dengan industri-industri pengadaan barang langsung.

f. Usaha Perdagangan Umum

PT. Aslamtu Syurga Land berdasarkan dokumen yang ditemukan, usahanya juga bergerak dalam bidang perdagangan. Dijelaskan bahwa usaha-usaha perdagannya berkaitan perdagangan bahan-bahan konstruksi. Pada proses usaha ini, PT. Aslamtu Syurga Land melakukan usaha-usaha dengan cakupan wilayah dari antar kota, pulau bahkan juga terkait dengan perdagangan yang cakupan luas, yakni impor dan ekspor.⁹⁵

Beberapa usaha yang dijelaskan di atas ini, hanya ada satu usaha yang dalam perencanaan. Usaha yang belum secara optimal dilakukan adalah usaha perdagangan umum, terutama perdagangan ekspor-impor. Usaha ini masih dalam upaya perencanaan yakni pada perkembangan juga akan dilaksanakan secara optimal.⁹⁶

⁹⁵ *Ibid...*,4.

⁹⁶ *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018

Selain itu, usaha-usaha sebagaimana dijelaskan di jalan syari'ah. Usaha-usaha ini secara optimal akan dilaksanakan dengan kerja sama tiga institusi bisnis. Adapun ketiganya adalah developer, kontraktor dan pengganti bank.

Disebut pengganti bank karena usaha-usaha yang dilakukan tersebut merupakan usaha-usaha syari'ah. Jadi dalam prosesnya tidak memakai bank konvensional. Beberapa transaksi dalam beberapa usaha yang dijelaskan sama sekali menjauhi dari sistem gharor. Begitupun dengan akadnya, tentu juga memakai akad-akad syari'ah seperti *istisna'* dan lain sebagainya.

B. PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

1. *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari'ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

a. Strategi Perencanaan Marketing Bisnis Property Syari'ah PT.

Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Pengembangan PT. Aslamtu Syurga Land terbilang sangat pesat. Walau berumur cukup muda, nampak sudah memiliki aset yang besar. Indikasi yang paling signifikan dalam prestasi perkembangannya adalah pada percaya beberapa investasi untuk menanam modal di PT. ini. Kepercayaan tersebut tentu tidak datang begitu saja. Banyak hal yang membuat PT. ini dipercaya. Bisa dari faktor usaha, kepercayaan pada pengelolanya atau pada sistem bisnisnya.

Pada faktor apapun itu tentu, yang paling penting untuk dikaji dalam institusi usaha bisnis yang pesat ini adalah terkait dengan bagaimana usaha proses pengenalan bisnis atau promosi yang dilakukan. Kenapa demikian? Karena institusi bisnis membutuhkan gairah masyarakat atau hubungan baik dalam memperkenalkan bisnisnya ini. Semakin besar minat masyarakat pada sebuah institusi bisnis tersebut, akan semakin besar peluang pertumbuhannya. Pada sisi yang demikian inilah faktor *marketing strategy* begitu penting untuk dirumuskan.

Pada konsumen bisnis tentu ingin puas. Hal ini yang menjadi dasar sebuah strategi pemasaran dilakukan. Sebagaimana yang telah Alma sebutkan dalam bukunya bahwa sebenarnya pemasaran adalah usaha untuk memberikan penawaran yang terbaik bagi kepuasan mereka.⁹⁷

Hal ini juga yang sebenarnya disadari oleh pengelola PT. Aslamtu Syurga Land, Komisaris PT mengatakan,

“Hidupnya sebuah perusahaan seperti perseroan ini ada pada inovasi marketingnya. Bukan berarti saya menafikan sistem bisnisnya. Sebaik apapun sistem kalau tidak hadir dalam kehidupan masyarakat, tentu merupakan hal yang naif. Marketing adalah jembatan bagaimana kita hadir dalam masyarakat. Bahkan hal tersebut adalah ruh bagi sebuah institusi bisnis. Sistem adalah raganya. Tanpa ruh mengantarkan gerak sistem itu. Usaha bisnis tidak akan pernah maju”. Hal inilah yang juga menjadi sebab PT kami berkembang secara pesat.⁹⁸

⁹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran....*, 5

⁹⁸ *Wawancara*, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018

Berdasarkan pemaparan ini tentu sudah dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran dalam PT. Aslamtu Syurga Land itu sangat disadari merupakan hal yang signifikan. Selain upaya merumuskan sistem bisnis yang optimal. Disadari oleh komisisnya, *marketing* merupakan penggerak dari sistem yang telah direncanakan. Tanpa strategi pemasaran yang baik, sistem pun tidak akan berjalan secara optimal.

Itulah latar belakang kenapa dalam beberapa dokumen resminya, yang banyak dijelaskan dalam pengembangan bisnis ini adalah mekanisme pemasaran. Bahkan dari beberapa dokumen rapatnya, beberapa pembahasan yang intens dibahas adalah upaya pemasarannya. Pada rapat dokumen rapat direksi misalnya, perencanaan pengembangan lanjutan selalu lebih dahulu diawali dengan bahasan keoptimalan pemasaran beberapa agennya.⁹⁹ Hal yang demikian ini tentu merupakan kesimpulan dari hasil triangulasi yang ditemukan peneliti.

Hal ini karena strategi pemasaran merupakan strategi mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada konsumen. Komunikasi yang tidak baik tentu akan mempengaruhi penjualan. Pada konteks bisnis PT. Aslamtu Syurga Land ini tentu juga menentukan tingkat nasabahnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Suyadi,

⁹⁹ Dokumentasi Rapat Direksi Tanggal 12/06/2018

“Pelayanan yang terpenting adalah tentang bagaimana kita melayani orang yang mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal berkenaan dengan produk atau penawaran kami. Pada sisi ini, kita mencoba tampil prima dalam memperkenalkan produk kami. Menurut kami, point yang paling kuat dalam kesuksesan PT. Aslamtu Syurga Land adalah sisi ini. Artinya ada dalam aspek bagaimana kami memasarkan produk kami ini”¹⁰⁰

Jadi nampak sangat jelas bagaimana posisi *strategi marketing* dalam usaha bisnis yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land.

Beberapa bidang manajemen mengakui bahwa yang terpenting dalam pengembangan bisnis adalah konsep strategi pemasarannya. Jika pemasarannya baik tentu akan secara signifikan mendorong perseroan berkembang secara pesat.

Untuk itu, PT. Aslamtu Syurga Land begitu serius dalam menyiapkan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Adapun usaha yang dilakukan adalah memperkuat manajemennya. Artinya memperkuat pada aspek pemasaran, implementasinya dan evaluasinya.

Syamsul Anam mengatakan,

“dalam meneruskan strateginya, kita memakai tahap-tahap yang juga ada dalam tahapan manajemen. Tahapan tersebut terdiri perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tiga tahap ini, kita mencoba membahasnya dengan sangat optimal. Setiap tahapan memiliki objek pertimbangan yang serius. Serius karena kita harus memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen. Tentunya demi peningkatan bisnis PT. kami ini sendiri”¹⁰¹

¹⁰⁰ Wawancara, Suyadi (Bagian Pelayanan Administrasi PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018

¹⁰¹ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

Adapun dalam tahap perencanaan, ada beberapa hal yang dikakukan. Beberapa tahap ini tentu dasarnya adalah kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini ada proses yang disebut sebagai identifikasi. Proses ini berusaha memahamai realitas dan kebutuhan masyarakat saat ini. Tahapan identifikasi ini berguna untuk merumuskan strategi penawaran yang mengambil isu dasar dapat menjadi jawaban kebutuhan masyarakat dewasa ini.

Pada proses identifikasi ada tiga temuan klasifikasi pembahasan yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land. Ketiganya adalah aspek realitas nilai/kesadaran, realitas kebutuhan matrealis dan instrument pemasarannya. *Pertama*, pada aspek realitas nilai atau kesadaran adalah mencoba mengamati aspek kesadaran kesadaran bisnis yang umum disadari oleh masyarakat secara luas. Sudah umum diketahui, bisnis property walaupun memiliki perkembangan signifikan secara umum, akan tetapi bisnis ini juga merupakan bisnis yang rawan penipuan.

Banyak kekhawatiran masyarakat terkait dengan bisnis ini. Masalah-masalah yang terjadi misalnya terkait dengan hal-hal yang berkenaan dengan agen distribusi. Banyak agen yang mengambil keuntungan berlebih. Artinya, banyak makelar dalam bisnis ini. Beberapa makelar ini memiliki mengambil persentase keuntungan. Hal ini disebabkan tidak jelasan proses bisnisnya. Sistem bisnis property pada umumnya memiliki kelemahan dalam kejelasan

transaksi yang dilakukan. Hal yang demikian inilah yang sebenarnya banyak dikhawatirkan oleh beberapa konsumen bisnis properti.

Memandang hal demikian ini, pihak PT. Aslamtu Syurga Land menyadari perlu akad transaksi yang dipercaya oleh masyarakat. Melalui akad yang dipercaya masyarakat diharapkan tidak akan khawatir lagi dengan transaksi yang dilakukan. Pada point ini kemudian akad yang dipercaya oleh masyarakat adalah akad-akad yang didasarkan pada keyakinan agama.¹⁰²

Islam sebagai agama yang memiliki aspek nilai *rahmatull lil 'alamin*, tentu memiliki nilai luhur yang mampu memberikan kepastian kepada masyarakat. Latar belakang ini yang kemudian PT. Aslamtu Syurga Land mempromosikan bisnis dilaksanakan dengan akad yang sesuai dengan ajaran agama. Tentu tujuannya adalah membuat masyarakat memiliki kepastian nilai karena dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini.

Pada aspek ini, PT. Aslamtu Syurga Land mengambil tindakan pemasaran dengan menfokuskan pada instrument akad yang sejak awal direncanakan memakai akad-akad yang didasarkan pada kontruksi fiqh. Adapun beberapa akad yang direncanakan misalnya seperti *istisna'*, *murabahah* dan *mudhorabah*.¹⁰³

Kedua, pada aspek kebutuhan matrealis. Pada sisi ini pihak PT. Aslamtu Syurga Land menyadari bahwa masyarakat memiliki

¹⁰² Wawancara, Suyadi (Bagian Pelayanan Adiministrasi PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018

¹⁰³ Wawancara, Sri Punomowati (Komisaris PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 15/06/2018

harta dengan bervariasi jumlahnya dan cara kepemilikannya. Dengan kata lain, ada orang yang sulit memiliki harta lebih dan tidak ingin membayar cicilan. Ada juga orang yang tidak memiliki harta sama sekali namun mampu bekerja secara mendapatkannya. Sisi ini juga sangat dipertimbangkan pada proses identifikasi dalam tahap perencanaan PT. Aslamtu Syurga Land

Hasil identifikasi pada sektor tersebut, PT. Aslamtu Syurga Land mencoba mensinergikan penawaran bisnis yang terintegrasi pada upaya memahami realitas ini. Memahami realitas ini, Syamsul Anam mengatakan,

“Masyarakat itu ada yang mampu membayar *cash*, ada juga yang tidak mampu. Ini yang kita identifikasi. Mungkin orang yang memiliki kemampuan untuk membayar *cash*, tidak ada masalah. Kita cukup menerapkan akad *mudhorabah*, yakni akad jual sesuai dengan ajaran Islam. Yang menjadi masalah adalah tidak semua masyarakat mampu membayar secara *cash*. Ada masyarakat yang memiliki keinginan besar untuk memiliki aset property namun tidak punya banyak dana *cash*. Untuk hal ini, maka kita menerapkan akad *musdharabah* pada pihak-pihak yang demikian ini. Mereka bisa memiliki aset melalui akad kerjasama kerja dengan kami. Keuntungan yang mereka hasilkan nantinya diharapkan dapat memenuhi kewajiban pembayaran yang telah ditentukan”.¹⁰⁴

Nampak sekali bahwa PT. Aslamtu Syurga Land pada persoalan ini mengintegrasikan aturan-aturan syari'ah sebagai jalan menanggapi atau memberikan solusi pada kondisi masyarakat. Ini tentunya merupakan upaya transformasi nilai-nilai ajaran Islam pada bisnis properti. Ini tentu juga merupakan proses pembumihajaran

¹⁰⁴ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

Islam. Ajaran Islam yang sebelumnya hanya dianggap sebagai ilmu terologi, diupayakan terintegrasi dengan realitas menjadi antro teologis dalam bisnis property yang dilakukan oleh perseroan syari'ah.

Sedikitnya, berdasarkan beberapa aspek konteks di atas, pemasaran yang dirancanaknya memiliki sasaran pada dua kelompok masyarakat. Keduanya adalah kelompok masyarakat yang mulai mengkhawatirkan proses penyitaan pada aset yang dibelinya dan masyarakat yang mengkhawatirkan adanya unsur riba dalam proses bisnisnya. Suyadi mengatakan,

“Sasaran pemasaran PT. adalah pada kelompok masyarakat. Ada masyarakat yang memiliki kekhawatiran tidak mampu membayar karena biaya tanggungannya tinggi. Pada kelompok masyarakat yang demikian ini, sangat mengkhawatirkan adanya proses sita ketika tanggungan tidak mampu dilunasi. Selain pihak ini, ada juga masyarakat yang memiliki komitmen pada ajaran agama Islam. Masyarakat tersebut memiliki smeangat menjauhi hal-hal yang diharamkan agama.¹⁰⁵

Berdasarkan problem inilah yang kemudian, semua produk yang ditawarkan PT. Aslamtu Syurga Land adalah didasarkan pada konsepsi syari'ah. Sedangkan adapun terkait dengan harganya. PT. memutuskan unuk memakai akad *Istisna'* dan *murobahah*. Kedua akad yang kemudian menjadi dasar produk PT. Aslamtu Syurga Land ditawarkan melalui penetapan harga pokok.

Ketiga, pada aspek instrumen pemasaran. Setelah mengidentifikasi masalah dan merumuskan aspek penawaran yang

¹⁰⁵ Wawancara, Suyadi (Bagian Pelayanan Adiministrasi PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018

menjadi solusinya, PT. Aslamtu Syurga Land baru kemudian merumuskan instrumen pemasarannya. Adapun terkait hal ini, ada dua varian klasifikasi yang dikaji, yakni instrumen yang sebagai agen dan instrument sebagai media promosinya.

Terkait dengan agennya, ada beberapa hal yang dipertimbangkan. Dari berbagai hal ini yang paling mendasar adalah terkait dengan keharusan untuk disesuaikan dengan ajaran Islam. Pada umumnya, agen distributor pemasaran perumahan ditentukan sebagai agen khusus yang melakukan pemasaran sekaligus mendistribusikan produk PT. Aslamtu Syurga Land terlihat berbeda dengan bisnis perumahan pada umumnya.

Nampaknya PT. Aslamtu Syurga Land tidak membentuk divisi pemasaran atau distribusi. Menurut pihaknya, PT. Aslamtu Syurga Land mempertimbangkan aspek dasar *ta'awun* dalam sisi ini. Manajemen PT. melihat bahwa jika dibentuk agen tidak menutup kemungkinan adanya agen yang mencari keuntungan lebih dan memberatkan konsumen. Dengan demikian pihak manajemen menetapkan instrumen keagenan ini dilakukan dengan melalui akad syari'ah yang tentu tidak dikhawatirkan orientasi *ta'awunnya*. Suwarno mengatakan,

“Dalam konsepsi keagenan, kami melakukan upaya *ta'awun*. *Ta'awun* maksudnya adalah mendasari pada orientasi saling tolong menolong. Dari pada kita memakai agen khusus. Lebih baik memakai keagenan yang benar-benar membutuhkan. Dalam hal ini kami memakai akad *mudhorabah*. Dalam *mudhrobah* kan beberapa konsumen

dalam bisnis kami juga merupakan partner kerja. Inilah yang kemudian menjadi dasar keagenenan kami. Dalam instrumen pemasaran kami melakukan kerja sama dengan nasabah, khususnya nasabah yang tidak mampu membayar *cash*. Mereka yang tidak mampu membayar dapat mengambil transaksi dengan akad ini. Pada sisi ini kita juga dapat menolong mereka”.¹⁰⁶

Penjelasan dari salah satu kordinator manajemen ini nampak sangat jelas dalam proses keagenenan PT dilaksanakan dengan sesuai dengan akad hukum syari’ah. Sebagaimana dipaparkan di atas bahwa melalui yang demikian ini dapat secara signifikan melakukan upaya *ta’awun*. Dengan demikian, pada sisi ini begitu jelas sekali melalui akad yang sesuai dengan syara’ dapat membawa solusi bagi kondisi masyarakat dewasa ini. Selain itu, aspek instrumen pemasaran juga meliputi media sosial pemasarannya. Pada aspek ini, identifikasi yang dilakukan adalah pada media-media yang dapat secara umum dapat diakses oleh masyarakat secara umum.

Selain itu, hal ini juga dinyatakan oleh salah satu nasabah. Hasan mengatakan bahwa ia merasa terbantu dengan akad tersebut. Selain merasa aman ia juga merasa akad tersebut saling menguntungkan. Sehingga, ia merasa benar-benar terbantu.¹⁰⁷

Pada sisi ini hal yang disadari oleh pihak manajemen PT. adalah perkembangan teknologi yang terus berkembang saat ini. Semua masyarakat pada umumnya bergerak dan menjadi konsumen

¹⁰⁶ Wawancara, Suyadi (Bagian Pelayanan Administrasi PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018

¹⁰⁷ Wawancara, Hasan Mahmud (Nasabah PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018.

media teknologi online. Realitas perkembangan ini mendorong PT. masuk mengikuti arah perkembangan yang pesat ini.

PT. Aslamtu Syurga Land memakai jalur online untuk berkomunikasi dengan calon konsumennya. Media online yang banyak dikonsumsi di masyarakat tentu dapat secara optimal memberikan informasi pada produk yang ditawarkan oleh PT. Pada upaya ini nampaknya PT. membuat akun khusus di berbagai media yang umum dikunjungi atau dipakai oleh masyarakat luas. Salah satunya seperti, facebook.com, [id.linkedin.com](https://www.linkedin.com), Blogger, [lowongan-pekerjaan.co.id](https://www.lowongan-pekerjaan.co.id), bukalapak.com, [id.indeed.com](https://www.id.indeed.com), [inkuiri.com](https://www.inkuiri.com), [picgra.com](https://www.picgra.com), [orepic.com](https://www.orepic.com), dan berbagai media online lainnya.¹⁰⁸

Selain melalui media online, beberapa atribut seperti banner dan brosur juga disebar di berbagai tempat-tempat publik. Misalnya seperti di mall, pangkalan ojek dan lain sebagainya. Taktik ini direncanakan juga didasarkan pada asumsi bahwa masyarakat tidak semuanya dapat merasakan layanan online.

b. Strategi Pelaksanaan Marketing Bisnis Property Syariah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Setelah dilaksanakannya pelaksanaan yang berisikan proses identifikasi, kemudian dilanjutkan dengan tahapan selanjutnya. Yakni tahapan pelaksanaan. Pada tahapan ini, berbagai hal yang diputuskan dalam perencanaan akan diaplikasikan pada tahapan ini.

¹⁰⁸ Observasi pada beberapa media online dan *Wawancara*, Sri Punomowati (Komisaris PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 01/06/2018.

Berdasarkan perencanaan yang ada maka beberapa hal yang dilaksanakan dalam pemasarannya. Pada pelaksanaan hasil dari indentifikasi terkait dengan kesadaran nilai masyarakat. Dalam hal ini, PT melaksanakan promosi dengan mengorbitkan akun yang dipakai dalam beberapa transaksi binisnya.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa staff kontruksinya, pada sisi ini produk yang ditawarkan dan diinformasikan pada konsumen memakai akad *istishna'* dan akad *mudhrobah* bagi yang tidak mau bayar *cash*. Pada pengaplikasiannya, beberapa informasi yang dipublik adalah pada akad *istishna'*nya. Akad *mudharobahnya* secara tersirat ada dalam aturan keanggotaan keagenannya. Hal demikian ini sebagaimana yang ada dalam dokumen promosi resmi yang dipublik oleh PT. Aslamtu Syurga Land sebagaimana di bawah ini,

Gambar 4.1. Salah satu Iklan PT. Aslamtu Syurga Land

Sistem Bisnis & Marketing Plan Aslamtu Club

Marketing Plan & Sistem Komisi

fee dari perusahaan u/ memberi
menc. agoran

5% jika bayar cash &
3,5% jika deposito property
& diminta cash

2,5% jika bayar cash
& diminta cash

10% jika bayar mundur
angsuran & masuk angsuran

7% jika deposito property &
masuk angsuran

5% jika bayar mundur
angsuran & diminta cash

fee dari perusahaan u/ broker
non member:

2,5% jika bayar cash
(diminta cash)

5% jika bayar mundur
angsuran (diminta cash)

*) semua prosentase pembayaran fee berdasar
uang masuk / realisasi pembayaran member baik
kawling, bangunan maupun kawling plus bangunan

Membership/keanggotaan & sistem aqad jual beli kawling/property:

Ketentuan:

1. Untuk mendapatkan fee dari sistem bisnis ini tidak diwajibkan harus jadi member - agen/perantara luar-pun akan mendapat fee, dg ketentuan fee-nya adalah sebesar 5% dari yg didapat. kan oleh member - dan boleh dibayarkan sebagai angsuran kawling/property dg jumlah fee yg telah ditentukan
2. Secara umum kategori member terdapat 2 yaitu Member Agen (MA) & Member User (MU). Member Agen adalah mereka yang membeli property sekaligus memiliki program membangun jaringan user/pelanggan. Member User adalah mereka yang membeli property saja tanpa memiliki program membangun jaringan user. Member User bisa sewaktu-waktu membuat program membangun jaringan user/pelanggan dengan menandatangani "Surat Komitmen - Membangun Jaringan User" (SK-MJU).
3. Biasanya tabung/angsuran kawling minimal utk persyaratan Member Agen ditentukan dengan batasan jumlah tertentu untuk masing-masing proyek

**Contoh beberapa desain rumah Anda
dapat berbagai type, gaya, desain &
selera yg sdh tersedia tinggal pilih saja
kami yang akan membangunnya
untuk Anda!**



Jenis-jenis produk:

1. Kasiba (Kawling Siap Bangun) - Pembayaran bisa cash atau BMA (Bayar Mundur Angsuran), dilanjutkan atau tidak dilanjutkan (bangun sendiri) bangunan (aqad istishna) di atasnya baik dg cara pembayaran per-termijn ataupun skema BMA
2. Rancang bangun property, jasa rancang bangun property. Anda baik akan tinggal villa, toko, atau sbnya berdasar skema BMA ataupun termijn di lahan yg sdh Anda miliki
3. Rumah, villa, toko, ruko ready stock

Sistem pembayaran:

1. Property Cash (PC) - Pembayaran cash - penyerahan bangunan maksimal 6 bulan
2. Deposito Property (DP)
- 2.1. Penyerahan Mundur Cash (PMCS) - Pembayaran cash keras - Penyerahan property menurut kesepakatan
- 2.2. Penyerahan Mundur Angsuran (PMA) - Pembayaran mundur diangsur maksimal 1 th - penyerahan property menurut kesepakatan
3. Bayar Mundur Angsuran (BMA) - Pembayaran angsuran 3-20 tahun - penyerahan maksimal 6 bulan - DP fleksibel jika dana tersedia bisa tanpa DP

MOHON PERHATIAN

Kami mampu memberi bonus yang besar kepada para member bukan dengan cara mark up/menggelembungkan harga jual tapi karena kami adalah gabungan tiga perusahaan yaitu developer, kontraktor dan (pengganti) bank. Kami memberikan bonus kepada para member atas jasa mereka mempromosikan, merferensikan dan membuat sistem kastermisi/asi termasuk di dalamnya pekerjaan verifikasi (data) yg biasanya adalah merupakan pekerjaan petugas bank!

Gambar di atas ini nampaknya disebar di media online dan tempat umum. Selain gambar ini, ada juga beberapa gambar yang pada intinya memproklamirkan penawaran yang sesuai dengan akad syari'ah. Misalnya sebagaimana berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di beberapa tempat yang terdapat promosi PT. ini, banyak yang memakai kata-kata yang memiliki makna kesesuaian dengan ajaran syara'.

Upaya pelaksanaan marketing dengan penguatan label syara' ini diakui oleh direktur PT. Aslamtu Syurga Land sendiri. Ia mengatakan,

“Kami mengunggulkan produk kami yang menurut kami berbeda dengan produk bisnis lain. Produk kami dilakukan berdasarkan apa yang telah diajari dan diyakini. Yakni, sesuai dengan apa yang ada dalam ajaran nabi Muhammad SAW. Itu yang secara komprehensif kami sampaikan kepada para konsumen bisnis kami. Ini sebenarnya sebagai cara kami mengimplementasikan hal-hal yang berkaitan dengan apa yang telah kami identifikasi dalam tahap perencanaan”.¹⁰⁹

Salah satu contoh kata-katanya misalnya seperti “100 % syari'ah”, penjelasan hadist nabi dan sebagainya. Pada beberapa kasus pemasaran PT ini, pada intinya menjelaskan upaya bisnis properti syari'ah lebih menjanjikan dari pada perumahan biasanya.

Berdasarkan hal ini, maka nampak jelas bahwa sasaran *marketing* perseoran ini adalah pada masyarakat muslim yang memiliki kesadaran agama. Terintergasinya kegiatan bisnisnya dengan

¹⁰⁹ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

ajaran-ajaran agama menjadi nilai lebih bisnis yang dilaksanakan PT. Aslamtu Syurga Land dengan bisnis property lainnya.

Adapun pada pelaksanaan pada sektor keagenannya, juga nampaknya mengintegrasikan akad-akad yang sesuai dengan syara'. Pelaksanaan keagenannya dibuat dengan akad *mudharabah*. Dengan kata lain, para konsumen dapat berposisi sebagai agen perumahan. Dengan akad yang demikian ini, pihak PT. sebagai *sohibul mal* bekerja sama dalam dengan pihak konsumen. Tentu keuntungannya dibagi. Keuntungan yang didapat oleh konsumen akan otomatis menjadi pembayaran untuk melunasi properti yang dia beli.

Berdasarkan strategi pemasaran yang demikian dijelaskan, proses pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan tentu memiliki kelebihan-kelebihan tertentu. Pada proses keagenannya tentu menjadi lebih mudah dalam proses penjangingannya. Agen pemasaran yang sebenarnya juga merupakan konsumen dapat lebih mengerti tentang produk yang disediakan PT.

Pada aspek biaya juga tentu akan lebih minim. Hal ini karena dengan memakai sistem keagenan yang diberasal dari pihak konsumen akan lebih memperirit anggaran keagenan. Menurut Suyadi,

“kan para konsumen yang secara tidak langsung menjadi agen pemasaran. Jadi tidak perlu repot-repot merekrut agen lagi. Jadi tidak harus mengeluarkan proses rekrut agen. Karena memang agen kan sudah ada. Hal ini yang membedakan dengan bisnis property pada umumnya. Proses keagenan

dilaksanakan dengan bekerja sama dengan pihak konsumen itu sendiri”.¹¹⁰

Berdasarkan penjelasan bagian konstruksi ini, peneliti menemukanlah yang unik dalam pelaksanaan pemasaran PT Aslamtu. Nampaknya pihak PT merasa sangat yakin bahwa dengan pelaksanaan yang demikian dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi PT. Yang demikian karena tidak harus capek-capek melakukan proses rekrutment. Artinya juga tidak harus mengeluarkan anggaran pada sektor yang biasanya ada pada proses marketing secara umum tersebut.

Salah satu misi yang diharapkan dengan proses yang demikian tersebut juga sebenarnya memberikan ruang bisnis bagi konsumennya. Akad kerjasama dalam proses transaksi proses PT. ini dapat secara lebar membutuhkan kesempatan kerja bagi tiap konsumennya. Kita pahami mungkin telah memahami bersama bahwa akad yang dipakai oleh PT. Aslamtu Syurga Lang memang mencitakan-mencitakan ada sikap saling tolong menolong. Hal inilah yang kemudian terjadi. Konsumen untuk membayar produk yang dibelinya, cukup dengan melakukan kerja sesuai posisi keagenannya di PT. Aslamtu Syurga Land. Dengan kata lain, pembayarannya dalam melakukan bisnis ini dapat dibayar dengan dana yang didapat pekerjaannya itu.¹¹¹

¹¹⁰ Wawancara, Suyadi (Bagian Administrasi PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018.

¹¹¹ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

c. Strategi Evaluasi Marketing Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Setelah penjelasan tentang pelaksanaannya ini, penjelasan berikutnya adalah tentang tahapan evaluasinya. Pada tahapan evaluasinya, PT. Aslamtu Syurga Land nampaknya hanya mengevaluasi kinerja kegenannya. Proses kerjasama sama pemasaran dievaluasi seberapa banyak para nasabah menemukan konsumen baru. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Syamsul Anam sebagaimana di bawah ini,

“Evaluasi yang kami lakukan adalah pada proses distribusi produk oleh para konsumen. Kita memiliki minimal para agen dapat memenuhi target biaya aset yang dibelinya. Kita mencoba untuk melihat pada proses kerjanya dalam melakukan rekrutmen nasabah baru. Jika mereka bekerja secara maksimal tentu akan memenuhi target. Secara periodik kami mengevaluasi hasil yang mereka capai. Jika melebihi batas tanggungan asetnya, mereka kan juga untung”¹¹²

Adapun jika tidak memenuhi kerja yang diharapkan. Dengan kata lain, setelah dievaluasi ternyata tidak memenuhi target. Maka pihak PT. turun langsung untuk membantu mereka agar sesuai target. Yang demikian inilah sisi *ta'awun* proses bisnis syari`ah ini. Akan tetapi, jika masih tidak mampu dan menyerah menjadi agen pemasaran PT, maka konsumen yang merupakan agen tersebut diberikan tawaran. Adapun tawarannya adalah melanjutkan pembelian atau berhenti.

¹¹² Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

Apabila memutuskan melanjutkan, pihak PT. akan terus memberikan bimbingan secara berkala agar mereka dapat secara optimal melaksanakan pekerjaannya. Namun apabila memutuskan untuk memberhentikan pembilaaian aset, maka pihak PT. akan mendorong agar aset dijual kepada orang lain. Proses penjualannya tentu akan dibantu oleh pihak PT.

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu Konsumen PT. Aslamtu Syurga Land, Suhardi. Ia yang juga merupakan agen pemasarannya mengatakan,

“Kami merasa dibantu dengan sistem syari’ah. Sebab sebenarnya dengan dengan begini kami juga dapat pekerjaan sebagai agen marketing. Dengan demikian kami memiliki kesempatan untuk mendapatkan tanah secara gratis. Tentu apabila kita dapat meningkatkan konsumen. Selain itu, kita merasa aman. Sebab tak ada proses sita. Kalau tidak mampu bayar angsuran yang nanti dijual kembali. Kan enak yang begini mbak”.¹¹³

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, nampaknya ada beberapa hal sebagai konklusinya. Strategi pemasaran yang dilakukan ada tiga tahap yakni tahap perencanaan yang dilakukan dengan mengidentifikasi konteks dan perumusan pelaksanaan pemasarannya. Pada tahap pelaksanaannya, pemasaran dilakukan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Beberapa pemasarannya nampak dilakukan dengan mengangkat aspek syari’ah yang merupakan pembeda dari properti lain.

¹¹³ Wawancara, Suhardi (Konsumen dan agen Marketing PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

Selain itu, dari berbagai penjelasan di atas juga dapat disimpulkan bahwa sektor di evaluasi adalah sektor keagenan pemasaran saja. Pada evaluasinya dapat dihasilkan apakah agen mampu berkerjasama dengan menyesuaikan harga aset yang dibelinya atau tidak. Jika tidak aset didorong untuk diperjualkan kembali. Pada proses penjualannya dibantu oleh pihak PT.

Dalam pengamatan penulis yang demikian tersebut pada satu sisi sangat menguntungkan. Namun, dalam sisi lain, Harusnya evaluasi dilakukan secara pada semua sektor marketing. Baik yang dilakukan oleh agen maupun yang dilakukan oleh pihak pengelola. Jika evaluasi hanya dilakukan pada konsumen yang merangkap sebagai agen, tentu yang dievaluasi hanya pada sisi optimalisasi kerja konsumennya. Pada sisi ini tentu jika ada masalah pada kinerja pengelolanya tidak teridentifikasi. Akibatnya bisa saja ada kelemahan dalam sisi tersebut.

2. *Marketing Strategy* Bisnis Property Syari`ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam persepektif Etika Bisnis Islam.

a. Dalam Perspektif Etika Hubungan Dengan Allah

Pada seluruh pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land nampaknya didasarkan pada komitmen menjaga dan mengupayakan orientasi *rahmatul lil alamin* dari ajaran agama.

Artinya mengusahakan agar seluruh proses yang dilakukan diyakini

sebagai manifestasi dari ajaran Allah SWT. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Falah Setiawan,

“yang tidak kalah penting dari seluruh proses yang dilakukan adalah tidak melanggar apa yang dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya. Islam memiliki ajaran tersendiri dalam hal bisnis. Itu yang menjadi garis pelaksanaan bisnis ini. Transaksi yang dilakukan didasarkan pada aturan hukum yang syah menurut jumhur ulama’.¹¹⁴

Komitmen dalam agama tentu merupakan hal yang diharuskan untuk melakukan hal. Ini juga tentu merupakan etika yang diharuskan dalam kegiatan bisnis, terutama dalam bisnis property syari’ah. Komitmen pengelola PT. Aslamtu Syurga Land dalam komitmen ini sudah menjadi tauladan yang baik dan penegak komitmen ajaran agama dalam bisnisnya. Dengan kata lain, sebenarnya sudah mendorong adanya komitmen etika bisnis dilakukan oleh beberapa orang.

Panjelasan di atas dapat diamati bahwa komitmen terhadap aturan dalam ajaran agama yang dilakukan, sebenarnya secara signifikan juga dapat membantu beberapa pihak yang terlibat untuk memiliki hal yang sama. Artinya, pada aspek etikanya yang dikembangkan adalah hasil transformasi ketuhanan yang kemudian bertransformasi menjadi hal-hal etis kemanusiaan.

Sebagaimana dipahami bersama bahwa para nasabah atau konsumen yang memilih untuk bergabung dengan serta merta melakukan hal-hal yang menjadi aturan PT. Pada aspek inilah

¹¹⁴ *Wawancara*, Falah Setiawan (Bagian Pengadaan Barang PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018.

kemudian posisi PT juga ikut menanamkan bagaimana nilai-nilai ajaran Islam mampu diaplikasikan oleh mereka. Artinya, strategi yang dilakukan secara etis sudah dapat memberikan dan menulirkan kebaikan serta meningkatkan kesadaran beragama secara sempurna.

Pada sisi ini sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya, PT. Aslamtu Syurga Land mengorbitkan hal yang berkenaan dengan signifikan ajaran Agama Islam sebagai pedoman nilai dalam berbisnis. Dengan kata lain, persis sama dengan apa yang telah diungkapkan oleh Syamsul Anam sebagaimana di bawah ini,

“kita juga memproklamirkan di media online bahwa bisnis itu bukan saja urusan dunia saja. Semua seharusnya juga berorientasi pada akhirat. Harus ada orientasi mbak. Makanya jagron 100 persen sebenarnya bukan hanya urusan promosi lisensi saja. Akan tetapi kita ingin menyadarkan bahwa urusan menjaga hubungan kita dengan Tuhan kita harus juga menjadi urusan bisnis. Makanya dalam mempromosikan produk kami. Kami juga merasa penting memberikan penjelasan bagaimana Tuhan juga sebenarnya sudah mengajarkan cara yang etis dalam berbisnis”.¹¹⁵

Berdasarkan penjelasan ini tentu menjadi sangat jelas bahwa proses pemasaran yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land juga memiliki upaya memperjuangkan nilai etis *ilahiyyah*. Ada pengakuan kuasa Tuhan dalam bisnis yang dilakukan oleh pengelola PT Aslamtu. Pada aspek ini, mengakui akan kekuasaan Tuhan adalah percaya pada dan patuh pada ajaran-ajarannya.

¹¹⁵ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

Pada persoalan patuh terhadap ajaran tentu, tentu juga ini yang nampak ada pada sistem atau strategy keagenan yang dipakai. Sebagaimana disampaikan sebelumnya bahwa keagenan dilaksanakan dengan akad-akad yang halal atau sesuai dengan ajaran Allah SWT. Di sisi ini, nampak sekali adanya upaya patuh pada ajaran agama. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wavi Imaduddin,

“akad-akad yang kami tawarkan pada konsumen adalah akad-akad yang sesuai dengan perintah Agama. Yang begini ini tentu bukan semata-mata karena ingin laku bisnis kami. Ini juga bagian dari upaya kami untuk melakukan bisnis yang diridhoi Allah SWT. Ini salah satu faktor kita menguatkan etis ketuhanan dalam bisnis kami”¹¹⁶

Strategi yang demikian tentu kemudian melahirkan nilai-nilai luhur kemanusiaan yang juga sebenarnya menjadi inti dari ajaran Islam itu sendiri. Adanya nilai-nilai yang paling nampak ini dapat dirasakan pada semua proses mulai dari proses perencanaannya hingga proses evaluasi yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land dalam strategi pemasarannya.

b. Dalam Perspektif Etika Hubungan Antar Sesama Manusia

Sebagaimana yang dijelaskan diawal bahwa landasan filosofis etika bisnis Islam harus yang dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya.¹¹⁷

Berdasarkan penjelasan ini maka, peneliti mencoba untuk mencari

¹¹⁶ Wawancara, Wavi Imaduddin (Bagian Pengkavlingan PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 18/06/2018

¹¹⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis.*, hal. 97.

relasi yang dibangun dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Aslamtu Syurga Land.

Pada sisi hubungan manusianya, dapat kita analisa dari hal-hal berhubungan dengan bagaimana komunikasi yang terjalin antara konsumen pihak PT dalam pemasarannya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dari berbagai media online tidak satupun memakai informasi yang tidak santun seperti menghina beberapa pihak dalam proses penginformasian produknya. Kalimat-kalimat yang dipakai nampak sangat sopan dan menghargai semua pihak.¹¹⁸

Hal ini nampaknya sangat dijaga oleh pihak PT. Walaupun memakai akad syaria'h dalam proses pelaksanaan bisnis, bukan berarti boleh menghina bisnis-bisnis property lain. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh dewan direksinya. Ia mengatakan,

“Dalam melakukan pemasaran, kita menjauhi hal-hal yang berkaitan dengan pengintimidasian bisnis-bisnis lain. Walaupun seluruh proses bisnis ini dijalankan sesuai dengan bisnis syari'ah, kita tidak boleh merasa suci sendiri. Apalagi dalam promosinya mendiskriminasikan atau menghina bisnis properti yang tidak dijalankan secara syari'ah.¹¹⁹

Selain itu, pada sektor etika yang menyangkut tentang hal-hal yang menjadi nilai dasar dari hukum ekonomi Islam itu sendiri. Nilai-nilai aplikatif seperti *ta'awun* juga sering dijadikan alasan atau dasar kebijakan strategi pemasaran dilakukan. Bukan hanya dalam aspek teoritis saja, nilai *ta'awun* juga menjadi dasar dirumuskannya

¹¹⁸ Observasi pada sejumlah media online dan papan promosi di beberapa tempat.

¹¹⁹ *Wawancara*, Sri Punomowati (Komisaris PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 15/06/2018

keputusan terkait dengan beberapa hal yang menyangkit proses pemasaran dilakukan.

Menurut Syamsul Anam, semua aspek dari promosi hingga evaluasi pemasaran, dilakukan dengan memandang pentingnya sikap saling tolong menolong. Artinya ada orientasi penjagaan hak semua palakuk bisnis dan agar beberapa pihak tidak berada dalam sisi yang dirugikan. Untuk menguatkan pendapatnya ini, ia mengatakan sebagaimana di bawah ini,

“kita menjunjung tinggi etika berbisnis. Yang paling utama kita jaga adalah bisnis kita merugikan dan saling menguntungkan. Makanya dalam menjalankan pemasaran kami begitu sangat transparan dengan sistem bisnis yang dibangun. Ini yang paling penting. Semua yang terikat dalam bisnis ini harus saling terbuka. Harus saling bekerjasama. Bekerjasama dalam bekerja dan terbuka dalam hasil kerjanya. Yang demikian inilah yang terus kami upayakan dalam beberapa aspek proses kerja yang dilakukan”.¹²⁰

Selain pada aspek relasi antar manusia, ada juga dapat dikaji dari strategi yang berusaha dilakukan dalam pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land. Pada aspek evaluasinya, PT. Aslamtu Syurga Land yang memakai sistem keagenan didasarkan pada akad *mudhorabah* tersebut, melahirkan sikap *ta'awun* pada pengelola. Sebagaimana dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwa bisnis property yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land tidak mengenal proses penyitaan aset. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Syamsul Anam,

¹²⁰ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

“kita tidak mengenal proses sita-menyita. Kita memakai proses *mudhorobah*. Dengan proses ini, pembayaran setiap pembelian aset dapat dilakukan oleh konsumen dengan menjadi agen yang bekerjasama dengan PT. Ini merupakan rasa saling tolong menolong yang kita tunjukkan. Hal ini sebagai cara dan upaya menolong para konsumen yang tidak mampu melaksanakan pemabayarannya”.¹²¹

Telah dijelaskan bahwa pihak yang tidak mampu membayar *cash*, diajak bekerja sama dengan menjadi agen pemasaran. Selain itu, pada prosesnya akan didampingi langsung pengelola. Hasil dari kerja sama ini diharapkan dapat secara penuh menjadi peringan agar konsumen dapat memenuhi pembayaran asetnya.

Telah dijelaskan juga bahwa apabila para konsumen yang didampingi tetap tidak mampu, maka aturannya aset tetap tidak disita. Akan tetapi, didorong untuk dijual kembali. Pada proses ini tentunya penjualan tetap dilakukan dan atas tanggung jawab konsumen sendiri yang merupakan pembeli aset awal. Dengan demikian, pada prosesnya tidak ada rumus penyitaan aset. Pada konteks inilah, proses yang disebutkan secara mendasar dilaksanakan dengan ajaran dan prinsip *ta'awun*.

Berdasarkan beberapa penjeasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Artinya sudah nampak proses bisnisnya dilakukan tanpa mencederai etika dalam hubungan sesama

¹²¹ Wawancara, Syamsul Anam (direktur PT Aslamtu Syurga Land) tanggal 10/06/2018.

manusia dan etika dalam hubungannya kepada Tuhan yang Maha Kuasa.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Untuk membahas tentang strategi pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land, peneliti mencoba memandang beberapa hasil temuan melalui teori strategi manajemen pemasarannya Kotler. Sebagaimana dijelaskan diawal bahwa strategi pemasaran meliputi tiga proses yakni, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.¹²² Berdasarkan hasil penelitian yang ada pun juga diklasifikasikan demikian.

Berdasarkan kajian yang mendalam ada beberapa penjelasan penting yang menyangkut ketiganya ini. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa tiga proses ini nampak dilakukan dalam tiga tahap yang dilakukan oleh pihak pengelola PT, yakni pada tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi. *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* nampaknya dilakukan secara terintegrasi. Adapun untuk penjelasannya adalah sebagaimana berikut ini.

1. Marketing Strategy Bisnis Property Syariah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

a. Strategi Perencanaan Marketing Bisnis Property Syariah PT.

Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, sedangkan strategi adalah rencana yang

¹²²Segmentasi adalah proses pembagian pasar. Targeting merupakan penentuan orientasi. Sedangkan positioning adalah peletakan produk dibenak konsumennya. Lengkapnya, lihat. Philip Kotler, & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip...*245.

cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹²³ Jadi strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan hasil analisis di atas, ada temuan yang dapat dirumuskan terkait dengan strategi yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land . PT ini nampaknya menempatkan posisi strategi pemasaran sebagai ruh (*soul*) dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Hal ini karena dengan pemasaran adalah hal yang signifikan dalam menjembatani proses agar kepuasan konsumen tercapai.¹²⁴

Pada sisi *segmentingnya*, proses yang demikian ini nampaknya dilakukan sejak pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh pihak PT. Aslamtu Syurga Land. PT. Aslamtu Syurga Land pada tahap perencanan melaksanakan proses identifikasi. Identifikasi pertama ada terkait dengan idetifikasi kebutuhan manusia. Pada sisi inilah, awal dimana PT. Aslamtu Syurga Land melakukan rencana *segmentingnya*.

Pada pengamatannya ini, yang menjadi sasaran kajian adalah realitas kebutuhan masyarakat. Hasil kajian yang dilakukan

¹²³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 1340 dan 127

¹²⁴ Hal ini sebagaimana penjelasan yang dikemukakan oleh alam dalam, Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.....*, 5

menjelaskan bagaimana PT mengklasifikan kebutuhan personal umum seseorang terlebih dahulu. Menurut Pihak PT, ada dua yang harus dikajian dalam mengamati hal tersebut, yakni kebutuhan rohani dan kebutuhan jasmani.

Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang tentang ketenangan dan kepercayaan nilai yang dipercaya. Yang demikian sebenarnya berkenaan dengan peran kepercayaan agama dalam kehidupan manusia.¹²⁵ Pada aspek ini pihak PT memandang adanya pertimbangan kebutuhan rohani konsumen sebagai hal yang perlu secara umum dijadikan dasar proses segmentasi pasar yang dilakukan ini.

Ruh *ilahiyyah* (kebutuhan dan kepercayaan terhadap Tuhan) juga merupakan hal yang dapat memotivasi manusia dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks konsumen ternyata juga merupakan satu faktor yang dapat menjadi dasar dalam pemutusan pembelian olehnya dilakukan. Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang memiliki kecenderungan agamis dalam melaksanakan kegiatan sehari-harinya. Jadi keberadaan kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran yang demikian menjadi keniscayaan adanya dalam sebuah pasar. Maka, menjadi tidak jika PT mengidentifikasi masalah ini, yang kemudian hasil dalam secara signifikan menjadi dasar proses segmentasi dilakukan.

¹²⁵ Sebagaimana dipahami bersama bahwa agama merupakan sebuah instrumen dalam mengontrol dan mengendalikan perilaku. Tentunya di dalam juga termasuk perilaku ekonomi. Lihat dalam, Bryan S. turner, *Agama dan Teori Sosial*, (Yogyakarta; IRCiSoD. 2003), 190

Selain kebutuhan di atas, kebutuhan selanjutnya yang identifikasi adalah kebutuhan jasmani. Dalam hal ini bisa disebut sebagai kebutuhan meteril. Kebutuhan ini meliputi keamanan bisnis, keamanan asetnya dan sebagainya. Proses identifikasi kebutuhan ini mengindikasikan adanya proses segmentasi yang didasarkan pada kekhawatiran yang muncul pada konsumen terkait dengan kemananan dan resikonya.

Pada proses segmentasi yang didasarkan pada kekhawatiran ini meliputi hal-hal yang berkenaan dengan proses bisnis dan jaminan yang ada dalam PT. Aslamtu Syurga Land. Pada sisi ini, *segmenting* dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok masyarakat yang merasa khawatir pada proses-proses seperti penyitaan aset jika tanggungan tidak dibayarkan dan dan proses bisnis yang terlalu banyak aturan yang membingungkan. Misalnya, jika lambat membayar tanggungan, tentu merasa khawatir barangnya disita dan sebagainya. Ada juga misalnya, beberapa mekanisme yang tidak transparan. Mekanisme yang tidak transparan tentunya dapat menyebabkan adanya pihak yang bermain dan menekan beberapa konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, segmentasi yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land nampak membagi konsumen pasar properti menjadi dua bagian. Ada konsumen yang mempertimbangkan kehalalan produknya. Ada juga konsumen yang mempertimbangkan

keamanannya. Pada aspek kebutuhan pertama, pihak PT. Aslamtu Syurga Land mencoba menjawabnya dengan memilih ajaran agama sebagai dasar dari mekanisme bisnisnya. Sedangkan kebutuhan kedua dilakukan dengan melakukan perjanjian jual beli yang memiliki orientasi *ta'awun*. Hal ini yang kemudian ditentukan dengan bentuk transaksi propertis melalui akad *istisna'* dan *mudharabah*. Kedua akad menjauhi membentuk sebuah transaksi yang dikenal sebagai transaksi aset tanpa proses sita-menyita.

Sedangkan pada proses *targeting*. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pasar atau masyarakat di atas ada dua hal yang menjadi target utama strateginya. Strategi yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land berorientasi meningkatkan pengembangan produk yang didasarkan pada kepercayaan nilai atau keyakinan agama konsumen. Selain itu, strategi PT juga mengupayakan sistem tolong-menolong dalam proses bisnisnya.

b. Strategi Pelaksanaan Marketing Bisnis Property Syari'ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Kedua targetnya inilah yang kemudian ditetapkan sebagai salah satu cara meningkatkan hasil pamasarannya. Pada proses pengutan akad-akad yang sesuai dengan syari'ah, pihak PT mengharapkan konsumen tidak lagi khawatir pada kehalalan akad atau mekanisme yang ada dalam proses transaksi yang dilakukan. Hal

ini dapat menjadi jalan bagi masyarakat yang ingin mengamalkan ajaran agama secara *kaffah*.¹²⁶

Begitupun dengan orientasi terbentuknya sistem yang *ta'awun*, orientasinya adalah menghilangkan kekhawatiran atau meningkatnya kepercayaan konsumen pada PT. Transaksi PT yang dijalan tanpa mengenal kata “sita” bagi para konsumen menjadi hal yang dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan para konsumen semakin tinggi kepada produk PT. Aslamtu Syurga Land.

Ajakan untuk bersama berbisnis property menjadi jalan bagi konsumen yang khawatir tidak dapat membayar pembelian aset. Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa dengan akad *mudharabah* yang dijalankan memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk bekerja bersama agar dapat mengambil keuntungan dari proses pengembangan bisnis yang dilakukan PT. Tentunya, yang keuntungan pada akhirnya akan dapat membantu pemenuhan pembayaran aset yang dibelinya.

PT. Aslamtu Syurga Land akhirnya memutuskan untuk melakukan cara-cara pemasaran yang unik. Tidak seperti pemasaran pada umumnya. Mungkin dalam hal advertising sama, yakni menggunakan media sosial dan beberapa pengumuman di tempat-tempat umum. Isinya pun demikian. Berisi tentang hal-hal yang merupakan kelebihan dan keunikan dari bisnis yang dilakukan oleh

¹²⁶Kaffah maksudnya adalah mengamalkan ajaran agama dalam ibadah kepada Allah dan hubungan sesama manusia. Dengan kata lain, baik mahdhoh maupun ghoiruh mahdhoh sama-sama optimal dilakukan.

PT. Aslamtu Syurga Land. Misalnya dalam beberapa iklannya memuat kata-kata menarik (100% Syari'ah dan Sebagainya) serta beberapa penkelasan motivasi dan proses bisnis yang aman.

Berdasarkan beberapa proses pengiklanan yang dilakukan, nampak PT memposisikan diri sebagai perusahaan yang menghadirkan produk sesuai dengan syara' dan menjanjikan keamanan bagi para konsumen. Upaya menghadirkan produk syara' nampak jelas dalam beberapa taglinenya sebagai jaringan perusahaan yang ingin melakukan upaya bisnis sesuai dengan ajaran Agama Islam. Sedangkan terkait dengan posisi perusahaan yang ingin memberikan keamanan lebih pada konsumennya, nampak jelas pada penjelasannya bahwa bisnis properti yang dilakukan tanpa mengenal kata proses sita-menyita.

Selain penjelasan di atas, sebenarnya yang paling nampak ada dari proses keagenan yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land, adalah keunikan dari sistemnya itu sendiri. Proses keagenannya ini sangat unik, pada sisi inilah yang signifikan memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran perusahaan pada umumnya.

Pada konteks inilah kemudian *positioning* dalam strategi pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land. Pada proses keagenannya, PT memakai instrumen mekanisme akad *mudhorobah*. Melalui akad ini nampaknya PT memposisikan diri sebagai pemilik harta yang menawarkan kerja sama dengan pada konsumennya. Sebagaimana

dipahami bersama bahwa *mudharabah* adalah akad kerja sama antar *shohibul mal* dengan *mudhorib*.¹²⁷ Pada sisi ini PT. Aslamtu Syurga Land sebagai *shohibulmalnya*.

PT mengajak bekerjasama dalam hal pemasaran para konsumennya. Sehingga dalam proses bisnisnya PT tidak perlu membentuk keagenan pemasaran yang secara resmi. Akan tetapi, dengan model keagenan yang demikian dapat secara mudah mengajak beberapa konsumennya juga terlibat dalam pengembangan bisnisnya. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi PT, karena akan dengan mudah memperlebar keagenan melalui kerja sama dengan konsumennya. Selain merupakan keuntungan bagi perusahaan, nampaknya juga memberikan kesempatan memiliki aset gratis bagi tiap konsumennya. Hal ini berhubungan penjelasan sebagai mana dikemukakan di awal bahwa konsumen dapat menjadi agen pemasaran jika ingin mempermudah pembayaran asetnya.

c. Strategi Evaluasi Marketing Bisnis Property Syariah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa aada tahapan evaluasinya, PT. Aslamtu Syurga Land nampaknya hanya mengevaluasi kinerja kegenannya. Proses kerjasama sama pemasaran

¹²⁷ Al-Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka pengelola yang bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Lihat dalam, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 220

dievaluasi seberapa banyak para nasabah menjadi agen pemasaran dalam menemukan konsumen baru.

Evaluasi dilakukan dengan menilai prestasi kerja agen-agen pemasaran. Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa keagenan dilaksanakan dengan memakai strategi akad *mudharabah*.¹²⁸ Artinya evaluasi dilakukan pada para konsumen saja yang yang menjadi agen. Persoalan yang dievaluasi adalah terkait dengan banyaknya aset yang sudah dijual oleh para agen tersebut. Sebagaimana dijelaskan bahwa para agen yang merupakan konsumen memiliki tanggungan pembayaran aset yang dibelinya. Hanya sisi ini yang hanya dievaluasi. Mereka hanya dievaluasi persoalan bagaimana mereka menjual aset agar dapat membantu pembayaran asetnya.

Tahapan evaluasi yang dilakukan nampaknya hanya pada satu sektor pemasaran. Evaluasi hanya dilakukan pada kinerja agen pemasaran saja. Bahkan nampak lebih sempit sekali, hanya pada sektor bagaimana mereka sukses menjual aset. Artinya, tidak pada proses yang lain atau sektor yang lain.

Proses yang dilakukan ini tentu memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri. Kelebihannya tentu adalah orientasi bisnis *ta'awunnya*, lebih masif dilakukan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa dalam tahap evaluasi ada segi tolong-menolong yang diusahakan. Jika para agen tidak sukses, pihak PT. Aslamtu

¹²⁸ Hal ini sebagaimana dikemukakan di awal bahwa akad *mudharabah* dipakai sebagai akad keagenan. Untuk memahami akad ini baca Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan....* 220

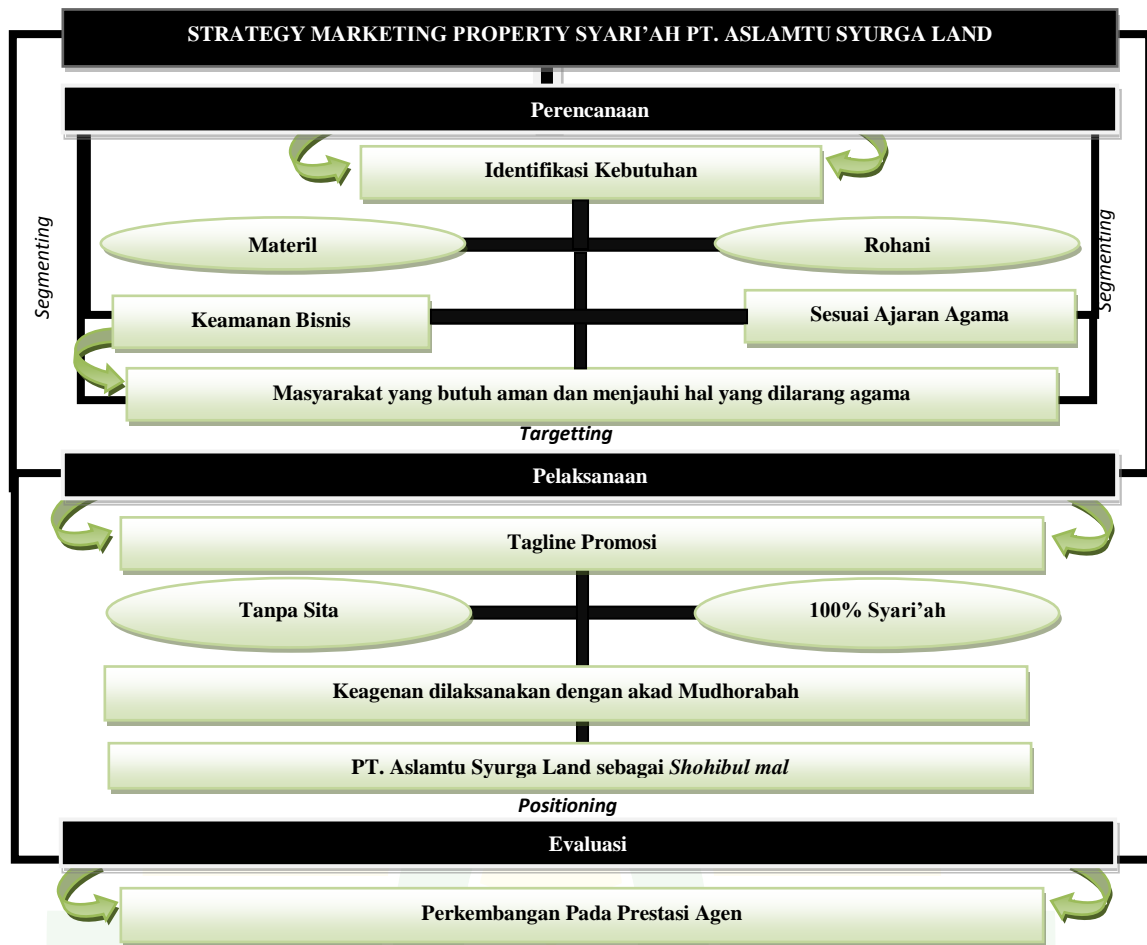
Syurga Land akan membantu dan membimbing mereka. Adapun kelemahannya adalah pada sisi ketidak universalnya evaluasi yang dilakukan. Evaluasi yang dilakukan hanya fokus pada sektor keagenan saja, dengan alasan memakai akad kerja sama, tentu melemahkan sektor yang lain.

Ada hal yang lebih penting dari hal tersebut. Misalnya terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Faktor ini terkait dengan pola komunikasi yang terjalin antara pihak pelaku pemasaran dan konsumen. Hal ini sangat penting bagi suksesnya sebuah pemasaran dilakukan. Ini adalah sebuah konsep yang mendukung aktifitas pemasaran. Konsep menurutnya berorientasi pada semakin kuatnya pengaruh produk kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini dalam penelitian Ratih Nurhidiyah disebut banyak mempengaruhi kesuksesan komunikasi pemasaran.¹²⁹

Terlepas dari beberapa kelamahan dan kelebihan pada tahap evaluasi ini. Yang keseluruhan, peneliti sudah menemukan gambaran strategi yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land. Untuk penjelasan yang lebih sederhana lihatlah gambar di bawah ini,

¹²⁹ Ratih Nurhidiyah, "Evaluasi Strtegi Pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga", (Skripsi, Fakultas Adan Dan Humanuora UIN Sunan Kalijaga, 2015), vi.

Gambar. 4.2 Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land



2. Marketing Strategy Bisnis Property Syari'ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Landasan filosofi etika bisnis Islam harus yang dibangun pada setiap orang yang ingin melakukan usaha bisnis sesuai syara' adalah dengan membangun konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya.¹³⁰ Berdasarkan hal inilah kemudian, peneliti mencari hal-hal yang berkaitan dengan etika

¹³⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis.*, hal. 97.

dalam strategy pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land. Untuk menganalisa hal yang demikian tentunya adalah dengan cara memakai beberapa kajian teori etika bisnis Islam sebagai pisau analisa pada realitas yang terjadi dalam starategi bisnis yang dilakukan oleh PT.

PT. Aslamtu Syurga Land yang merupakan institusi bisnis, tentu kegiatan adalah bisnis. Bisnis dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih atau laba. Namun etikanya tentu yang harus diperhitungkan adalah apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.¹³¹

Pada aspek kebutuhan inilah, secara sadar juga dilakukan oleh pihak manajemen PT. Aslamtu Syurga Land. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa PT. melakukan perencanaan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, yang diidentifikasi adalah kebutuhan materil dan kebutuhan rohani para konsumennya. Jadi sangat jelas, bahwa PT. Aslamtu Syurga Land pada aspek ini menjalan atau mengupayakan sebuah pemahaman dalam melakukan pemsaran bisnisnya.

Sebagaimana dijelaskan dalam pemebahasan tentang strategi bisnisnya, PT. Aslamtu Syurga Land berusaha memahami kebutuhan agama yang dimiliki oleh masyarakat, utamanya dalam bisnis. Masyarakat tentu dalam berbisnis ingin yang halal. Yang demikian ini mendorong adanya upaya pemasaran yang dilandaskan pada ajaran utama agama yang

¹³¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis ...*, 7.

dianut masyarakatnya sebagai konsumen dari proses bisnis yang dilakukan PT.

Dengan demikian, tentu yang ada dua etis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan strategi pemasaran PT dilakukan. Adapun keduanya adalah nilai etis *ilahiyyah* dan nilai etis pada sesama manusia. Adapun penjelasannya adalah sebagaimana di bawah ini,

a. Dalam Perspektif Hubungan Dengan Allah

Pada konteks ini, tentu yang dimaksud adalah adalah nilai etis *ilahiyyah*. Hal demikian tersebut misalnya meliputi tentang segala sesuatu yang diorientasikan sebagai penguatan integarasi nilai-nilai ketuhanan pada proses bisnis yang dilakukan.

PT. Aslamtu Syurga Land yang merupakan institusi bisnis, tentu kegiatan adalah bisnis. Bisnis dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih atau laba. Namun etikanya tentu yang harus diperhitungkan adalah apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.¹³²

Pada aspek kebutuhan inilah, secara sadar juga dilakukan oleh pihak manajemen PT. Aslamtu Syurga Land. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa PT melakukan perencanaan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, yang diidentifikasi adalah kebutuhan materil dan kebutuhan rohani para konsumennya.

¹³² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis ...*, 7.

Jadi sangat jelas, bahwa PT. Aslamtu Syurga Land pada aspek ini menjalan atau mengupayakan sebuah pemahaman dalam melakukan pemasaran bisnisnya.

Agama Islam dalam aturanya yang paling pokok adalah tentang bagaimana bisnis yang merupakan jual beli ini lepas dari riba. Hal inilah yang kemudian juga diupayakan dalam strategy pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Beberapa contohnya misalnya taglinenya yang menunjukkan 100% Syari'ah dan sistem kegenannya yang dilaksanakan sesuai hukum syara'.

Mematuhi perintah Tuhan dengan menjalankan secara sungguh ajaran-ajarannya merupakan bentuk penguatan etis yang dilahirkan dari keimanan Allah SWT. Penguatan nilai-nilai ibadah yang ada pada proses bisnis PT. Aslamtu Syurga Land adalah bentuk penguatan hubungan sebagai seorang hamba dengan Tuhannya.

Satu hal yang unik dan sangat senada sekali dengan orientasi syara' adalah pada aspek keagenannya. Keagenan yang dilakukan dengan akad *mudhorabah*, tentu sangat sesuai dengan ajaran syara'. Akad tersebut tentu sangat sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Diambilnya akad ini sebagaimana dijelaskan sebelumnya karena memang itulah yang merupakan ajaran Allah. Akad *mudharabah* merupakan akad yang sesuai dengan syara'. Melaksnakan akan tersebut tentu juga melaksanakan syara'. Melaksanakan syara' sendiri

merupakan komitmen melaksanakan dan pertanggung jawaban terhadap keimanan.¹³³

Jadi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aslamtu Syurga Land jika menurut pandangan dari etika dalam hubungannya kepada Allah, sudah sangat nampak dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas, beberpa nilai etis yang nampak adalah *etis rabbaniyah*. Nilai etis Rabbaniyah adalah nilai etis yang menggangap aturan syara' sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran.¹³⁴

Terintegrasinya nilai etis *rabbaniyah* pada urusan pemasaran ini, artinya menjadikan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ibadah pada Allah. Jadi bukan hanya kegiatan semata-mata mencari profit. Lebih dari itu, untuk menguatkan keimanan. Dengan kata lain, orientasi bisnis yang dilakukan diyakini merupakan salah satu bentuk kegiatan berpahala sebagaimana kegiatan ibadah pada umumnya.

b. Dalam Perspektif Hubungan Dengan Sesama Manusia

Salah satu dari sekian prinsip syari'ah-sebagaimana disebutkan oleh Muhammad adalah dilakukan dengan transparan dan kebersamaan.¹³⁵ Tentu jika dipandang dari sudut ini, PT. Aslamtu

¹³³ Gus Fahmi menjelaskan yang demikian ini saat mencari hubungan akidah dengan syari'ah itu sendiri. Menurutnya, jika ada orang yang mengatakan beriman, ia harus serta melaksanakan dan memnuhi apa yang diatur dalam syara'. Lihat. Gusfahmi, *Pajak Menurut Syari'ah* (Jakarta:RajaGrafindo,2007), 19.

¹³⁴ Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam, Klarisa Deo Saputri, *Analisis Startegy Pemasaran Perumahan Syari'ah ditinjau dari segi Marketing MIX*, (Skripsi, FEBI UIN SYARIF HIDAYTULLAH), 37.

¹³⁵ Muhammad, *Etika Bisnis...*, 71-72.

Syurga Land dalam strategi pemasarannya sudah mengupayakan prinsip ini adalah di dalamnya.

Berdasarkan observasi sebagaimana dijelaskan di awal, dijelaskan dengan sangat transparan dan berpijak pada kebersamaan. Yang sangat nampak mungkin adalah pada aspek kebersamaannya. Pada proses keagenan pemasarannya, PT. Aslamtu Syurga Land mengajak konsumen untuk berpartner melakukan usaha bisnis. Hal ini kemudian secara tidak langsung ingin saling tolong menolong dalam mencari keuntungan yang halal.

Hal demikian ini juga dapat digolongkan sebagai usaha yang memiliki sikap saling tolong menolong. Pada sisi ini tentu, strategi yang dilakukan nampaknya ingin saling berbagi manfaat. Jika demikian maka hal yang juga telah dilakukan dalam strateginya adalah prinsip kebermanfaatn. Pada hal tersebut, telah dipahami bersama bahwa prinsip kebersamaan merupakan hal penting yang harus ada dalam upaya implementasi bisnis yang beretika.¹³⁶

Apalagi jika hal yang demikian dijelaskan ditinjau dari aspek prinsip etika Islam dalam bisnis. Tentu sudah merupakan sesuatu upaya yang mampu menghindari dari terlanggarnya *maqodus syari'ah*.¹³⁷ Tujuan syara' seperti terpeliharanya harta dan agama sudah nampak dijaga dalam proses pelaksanaan strategi yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land.

¹³⁶ Lihat dalam, Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis*, 59.

¹³⁷ Sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Aziz bahwa yang terpenting dari etika bisnis Islam adalah terpeliharanya tujuan syara'. Lengkapnya lihat dalam Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 36

Penjagaan yang terhadap tujuan syara' ini, nyata bukan hanya dilakukan dalam proses keagenannya saja, akan tetapi juga pada proses penguatan pengamabilan kebijakan. Sebagaimana dijelaskan di awal bahwa dengan memakai akad *mudharabah* juga dibuat instrumen untuk membentuk produk property tanpa proses sita menyita perumahan pada umumnya.

Telah dijelaskan bahwa pihak yang tidak mampu membayar *cash*, diajak bekerja sama dengan menjadi agen pemasaran. Selian itu, pada prosesnya akan didampingi langsung pengelola. Hasil dari kerja sama ini diharapkan dapat secara penuh menjadi peringan agar konsumen dapat memenuhi pembayaran asetnya.

Dijelaskan bahwa apabila para konsumen yang didampingi tetap tidak mampu, maka aturannya aset tetap tidak disita. Akan tetapi, didorong untuk dijual kembali. Pada proses ini tentunya penjualan tetap dilakukan dan atas tanggung jawab konsumen sendiri yang merupakan pembeli aset awal. Dengan demikian, pada prosesnya tidak ada rumus penyitaan aset. Pada konteks inilah, proses yang disebutkan secara mendasar dilaksanakan dengan ajaran dan prinsip *ta'awun* dan keadilan.

Konsepsi keadilan dalam hal ini tentu dikaitkan dengan upaya penjagaan agar tidak terjadi pelanggaran hak. Konsumen yang tidak mampu melakukan pembayaran bukan berarti aset yang telah dimiliki disita secara sepihak. Jika dilakukan sita tentu sama halnya

dengan mengambil hak mereka karena kesalahan yang mereka lakukan. Pada aspek inilah kemudian hal yang sudah diupayakan oleh PT. Aslamtu Syurga Land adalah implementasi keadilan dalam proses strategi kegenannya ini.

Disebut melaksanakan keadilan karena proses yang jalankan menghargai hak-hak dan tidak mencelakakan porsi yang seharusnya diterima para konsumen. Jika aset disita secara sepihak, hanya karena menunggak pembayaran sebagaimana perumahan pada umumnya, tentu ini akan membuat konsumen menderita. Ini tentu bisa disebut tindakan fasiq. Akan tetapi dengan memakai pola kerja sama (*mudharabah*), tentu akan lebih adil karena proses sita-menyita tidak akan pernah terjadi.

Dengan demikian PT. Aslamtu Syurga Land sudah dapat disebut mengaplikasikan etika bisnis Islam. Keadilan yang diupayakan ini tentu sangat sesuai dengan penjelasan Abdul Aziz¹³⁸ dan apa yang ada dalam Qur.an,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا ۗ اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk

¹³⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, 45-46

*Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*¹³⁹



¹³⁹ Qur`an. 5: 8

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas, ada beberapa konklusi yang dihasilkan. Adapun hal tersebut adalah sebagaimana di bawah ini,

1. Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land

PT. Aslamtu Syurga Land dalam strateginya melakukan beberapa hal yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. *Pertama*, tahap perencanaan. Tahap ini dilakukan dengan identifikasi pada dua kebutuhan pokok manusia. Keduanya adalah kebutuhan materi dan rohani. Berdasarkan dari hasil kedua identifikasi inilah PT. Aslamtu Syurga Land melaksanakan *segmenting* dan *targeting*.

Kedua, Tahap Pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dalam dua cara yakni sistem keagenan dan pengiklanan. Keagenan dilaksanakan dengan akad *mudhorobah*. Sedangkan proses pengiklanannya, dilakukan di media sosial dan memilih tagline yang didasarkan pada dua proses identifikasi yang dilakukan. Proses pelaksanaan ini yang dapat menjelaskan proses *positioningnya*.

Ketiga, Tahap Evaluasi. Tahap ini dilakukan dengan menfokuskan pada penilaian kerja agen yang bekerja sama. Apabila beberapa agen mengalami kesulitan dibantu secara maksimal. Apabila

belum juga memenuhi harapan, akan ditawarkan melakukan proses penjualan aset yang dibelinya.

2. Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Ada beberapa nilai yang sudah nampak ditanamkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan PT. Aslamtu Syurga Land.

Pertama, nilai yang menguatkan hubungan dengan Allah SWT. Nilai ini adalah *Rabbaniyah*. Nilai ini menjadikan proses pemasaran sebagai ibadah.

Kedua, nilai etis antar sesama manusia. Ada beberapa nilai yang ditemukan dalam hal yang demikian ini. Nilai tersebut adalah nilai etis *ta'awun*, nilai etis keadilan, nilai etis transparansi bisnis, dan nilai etis *Maqosidus Syari'ah*. Yang terakhir adalah nilai yang menjadi orientasi nilai universal yang ingin dicapai.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti, ada saran strategi yang tepat untuk dijalankan PT. Aslamtu Syurga Land dan beberapa pihak yang ingin melakukan bisnis properti syari'ah. Adapun beberapa saran tersebut adalah sebagaimana dibawah ini.

1. Pada tahap perencanaan sudah baik, perlu adanya perencanaan yang lebih matang lagi. Terutama, tentang hal-hal berkaitan dengan tipologi komunikasi pemasarannya.

2. Pada tahap pelaksanaan, pada agen yang berasal dari para konsumen, tentu memiliki minim kemampuan dalam pemasaran. Sebab itulah masih diperlukannya pembentukan komunitas agen yang sudah terlatih. Hal ini sebagai pemaksimalan nilai etis *ta'awun*. Tidak hanya memberi kesempatan, akan tetapi mengajari agar agen piawai dalam melakukan bisnisnya.
3. Pada tahap evaluasi, pada evaluasi pemasaran lebih ditingkatkan lagi dilakukan secara komprehensif. Bukan hanya pada bidang keagenannya saja. Namun juga dilakukan pada bidang promosi, komunikasi pemasarannya dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Acmadi, Asmoro. 1997. *Filsafat Umum*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ali, Zainudin, 2008. *Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Supriyadi, 2013. *Free Property*, Jakarta: Laskar Aksara.
- Amrin, Abdullah, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo,
- Anggraini, Rini, 2016. *Pembelian Tanah Kavling Bisnis Property Syariah Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Islam studi Kasus PT Indonesia Malang*. Skripsi, Fakultas Syari`ah Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Anwar, Rosihon, *Akhlaq Tasawuf*, Bandung: Pustaka Setia.
- Anwar, Syamsul, 2007. *Studi Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta, RM Books.
- Ariunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendeatan Pratek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Abdul, 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.,
- Aziz, Rosyid & Hanjaeli, 2015. *Berkah Berlimpah Dengan Bisnis Property Syariah*, Cet.I Bogor, Al-Azhar Freshzone Publishing.
- Badroen, Faisal, dkk.. 2015. *Etika BIsnis dalam Islam*, Cet. IV (Jakarta: Prenadamedia Group.
- Beekum, Rafik Issa, 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum..
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya.
- F.R, David. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Fatoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rinekha Cipta,

- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media).
- Gie, Kwik Kian, dkk.. 1996. *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Jakarta :Gramedia Pustaka.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Iلمي, Makhul, 2002.*Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press.
- Keraf, Sonny, 1998. *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Khairani, Hanni. 2015. *Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller K. 2007*Manejemen Pemasaran*. New jersey, Prentice Hall.
- Mahmud. 2011. *Metode penelitian pendidikan*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mardani, 2014. *Hukum Bisnis Syari'ah* Jakarta, Prenamedia Group.
- Mardani, 2016. *Fiqh Ekonomi Syariah* , Jakarta, Kencana.
- Margono, S., 2007. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta.
- Meleong, Lexy J.. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad, Bin Ahmad Al-Adawi, 1341H . *Miftahul Khithobah*, Lebanon: Bayrut.
- Nata, Abudin. 2009. *Akhlaq Tasawuf*, Jakarta: Rajawali Press.
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, Jakarta: PT Prehindo.
- Rahardjo, Dawam M.. 2001. *Ekonomi Islam: Apakah itu?*. Makalah. Jakarta, 21 Maret 2001.

- Ridwan, 2004. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*, (Bandung: Alfabeta).
- Rivai, Veitzal, Arifiandy, dan Marissa, 2011. *Islamic Transaction Law In Business Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Romlah, Siti, 2016. *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalan Haji Atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel")*, Skripsi, Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Islam Program Studi Muamalah.
- S, Assauri. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* Bandung: Alfabeta.
- Suseno, Franz Magnis. 2001. *Etika Jawa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syukur, Suparman, 2004. *Etika Religius*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri.2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Tim Fordeby Adesy, 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam* Jakarta, PT RajaGrafindo Persada..
- Tim Penyusun MKD IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011. *Akhlaq Tasawuf*, Surabaya: IAIN SA Press.
- Tim Revisi IAIN Jember, 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press).
- Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*, Jakarta:Andi.
- Turner, Bryan S. 2003. *Agama dan Teori Sosial*, Yogyakarta; IRCiSoD.
- Ulum, Shohibul. 2016. *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Captute (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember*, Skripsi. Prodi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Ya'qub, Hamzah. 1985. *Etika Islam*, Bandung, CV. Diponegoro.
- Zulkipli, 2010. *Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Pada PT. Asuransi Syariah Mubarakah*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Ahmad Munif, “*Penyumbang ketiga pertumbuhan ekonomi nasional*” <http://properti.kompas.com/read/2017/02/10/220000321/sektor.kontruksi.penyumbang.ketiga.pertumbuhan.ekonomi.nasional>. Diakses tanggal 20/07/2017

Budi Hartano, “*Dinamika Property Syari`ah*” Http://www.btn.co.id/properti_artikel.asp/.Panangiansimanungkalit/dinamika_bisnis_property_2003_dan_proyeksi_2004 diakses tanggal 7 April 2017

Mahrus Hazin, “*Dasar Property Syari`ah*” <http://teukuaria.com/dasar-bisnis-property-syariah/> diakses tanggal 13 Desember 2017

Muh. Hasan, “*Definisi Property*” Pengusaha-property.com/arti_dan_definisi-property.html. diakses tanggal 12 Desember 2017



MATRIX PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
<p><i>Marketing Strategy</i> Bisnis Property Syari'ah dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)</p>	<p>1. <i>Marketing Strategy</i></p> <p>2. Etika Bisnis Islam</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>a. Pengertian strategi pemasaran</p> <p>b. Tujuan dan manfaat strategi pemasaran</p> <p>c. Jenis-jenis strategi pemasaran</p> <p>d. Pemasaran dalam Islam</p> <p>2. Bisnis Property Syari'ah</p> <p>a. Pengertian bisnis property syariah</p> <p>b. Keuntungan bisnis property syari'ah</p> <p>c. Prinsip-prinsip bisnis property syariah</p> <p>3. Etika Bisnis Islam</p> <p>a. Pengertian Etika Bisnis Islam</p> <p>b. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam</p> <p>c. Urgensi etika bisnis Islam</p>	<p>1. Sumber data primer</p> <p>Narasumber : Pimpinan dan staff di PT. Aslamtu Syurga Land</p> <p>2. Sumber data sekunder.</p> <p>a. Dokumentasi</p> <p>b. Kepustakaan yang berkaitan dengan data ini</p>	<p>1) Pendekatan penelitian kualitatif</p> <p>2) Lokasi penelitian di PT. Aslamtu Syurga Land Mojokerto</p> <p>3) Subjek penelitian : teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>4) Metode Pengumpulan data :</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>5) Tknik analisis : Analisis Deskriptif</p> <p>6) Keabsahan data Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana <i>Marketing Strategy</i> Bisnis Property Syari'ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto ?</p> <p>2. Bagaimana <i>Marketing Strategy</i> Bisnis Property Syari'ah PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dalam persepektif etika bisnis Islam ?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Latifatul Haqiqi

NIM : 083 122 122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Marketing Strategy* Bisnis Property Syari'ah dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)" ini adalah hasil penelitian / karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 28 Mei 2019

Saya yang menyatakan



LATIFATUL HAQIQI

NIM. 083 122 122

PEDOMAN WAWANCARA

Marketing Strategy Bisnis Property Syariah dalam Persepektif Etika Bisnis Islam (Study kasus PT. Aslamtu Syurga Land Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)

A. Interview Pengantar

1. Bagaimana sejarah usaha bisnis ini?
2. Bagaimana tujuan bisnis ini didirikan?
3. Bagaimana pemodalannya bisnis property ini?
4. Apa latar bisnis ini didirikan berbasis syariah?
5. Bagaimana prestasi yang dicapainya?
6. Bagaimana kunci kesuksesannya yang dicapai?

B. Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land

1. Apakah menurut anda penting melaksanakan strategi pemasaran dalam bisnis ini?
2. Bagaimana tujuan pemasaran yang dilakukan?
3. Bagaimana langkah awal strategi pemasaran yang dilakukan?
4. Bagaimana implementasinya strategi pemasaran yang dilakukan?
5. Bagaimana evaluasinya strategi pemasaran yang dilakukan?
6. Bagaimana segmentasi yang dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis ini?
7. Bagaimana tergetting yang dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis ini?
8. Bagaimana positioning yang dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis ini?

C. Strategi Pemasaran PT. Aslamtu Syurga Land dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

1. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang dilakukan?
2. Bagaimana nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran yang dilakukan?
3. Bagaimana etika bisnis menurut Anda?
4. Apakah penting adanya etika dalam bisnis ini?
5. Apakah segmentingnya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?
6. Apakah tergetting sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?
7. Apakah positioning sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?
8. Apakah evaluasi sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?
9. Bagaimana standar etis yang dipakai dalam implementasinya?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

LOKASI : PT. Aslamtu Syurga Land

Jl. Yon Cipto (Pertigaan Ubalan) Pacet – Mojokerto

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1	15 Mei 2018	Penyerahan surat izin penelitian kepada bapak Syamsul Anam sekaligus wawancara mengenai sejarah, visi misi, motto, legalitas PT. Aslamtu Syurga Land	
2	01 Juni 2018	Balasan surat izin penelitian dari pihak PT. Aslamtu Syurga Land sekaligus pengambilan struktur organisasi dan brosur produk pemasaran tanah kavling	
3	10 Juni 2018	Wawancara dengan bapak Syamsul Anam (komisaris) mengenai tujuan pemasaran, langkah awal, implementasi, evaluasi, segmentasi, tergetting, positioning dalam strategi pemasaran di PT. Aslamtu Syurga Land apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam	
4	15 Juni 2018	Wawancara dengan ibu Sri Purnomowati (direktur utama) mengenai tujuan pemasaran, langkah awal, implementasi, evaluasi, segmentasi, tergetting, positioning dalam strategi pemasaran di PT. Aslamtu Syurga Land apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam	
5	17 Juni 2018	Wawancara dengan bapak Suyadi (bagian administrasi) mengenai tujuan pemasaran, langkah awal, implementasi, evaluasi, segmentasi, tergetting, positioning dalam strategi pemasaran di PT. Aslamtu Syurga Land apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam	
6	18 Juni 2018	Wawancara dengan bapak suwarno (bagian kontruksi), bapak Wavi Imaduddin) (bagian pengkavlingan), bapak Falah Setiawan (bagian pengadaan barang) mengenai tujuan pemasaran, langkah awal, implementasi, evaluasi, segmentasi, tergetting, positioning dalam strategi pemasaran di PT. Aslamtu Syurga Land apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam	

PT. Aslamtu Syurga Land

Syamsul Anam

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASLAMTU SYURGA LAND

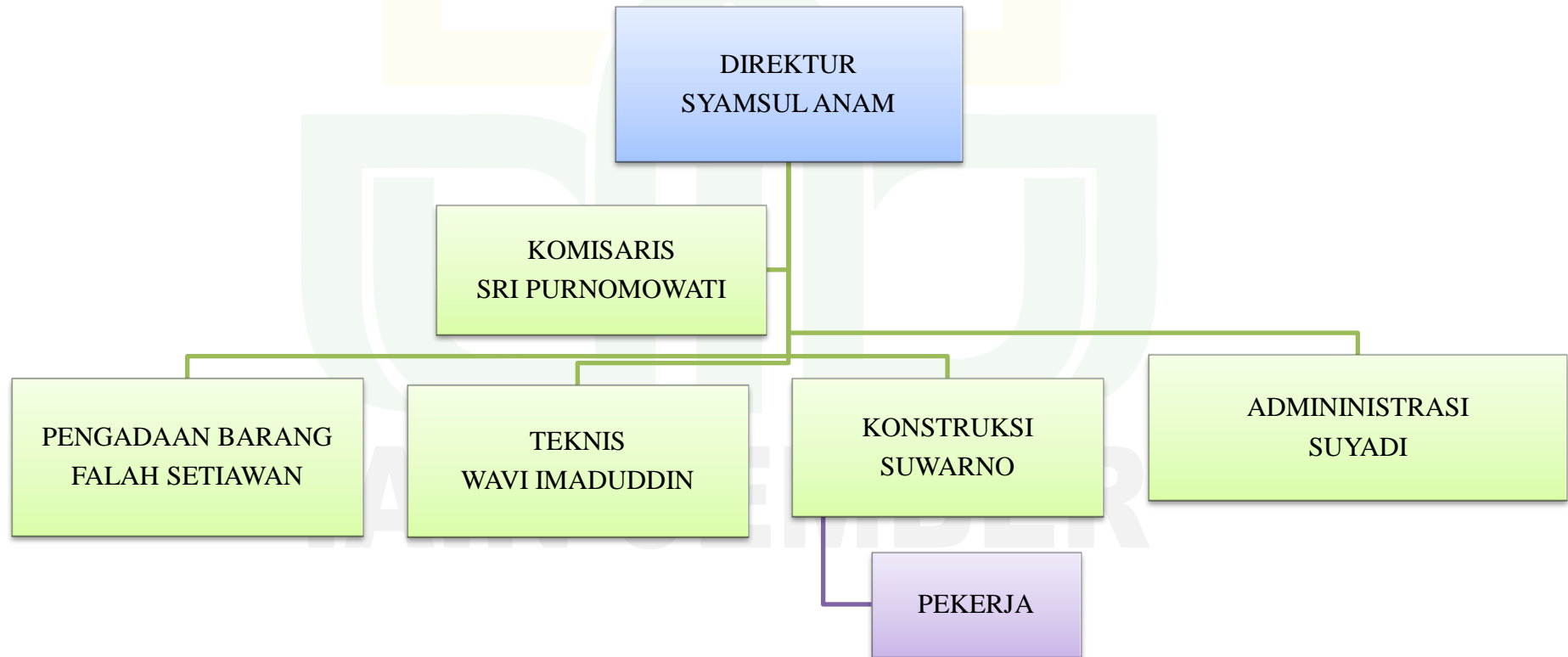


FOTO DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Bapak Suyadi Bagian Administrasi



Ruangan Kantor Administrasi



Wawancara Dengan Bapak Syamsul Anam Bagian CEO PT. Aslamtu Syurga Land



Wawancara Dengan Ibu Sri Purnomowati Bagian Direktur

BIODATA PENELITI



A. Data Pribadi

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Latifatul Haqiqi |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Keceper, 25 Januari 1995 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Alamat Asal | : Dusun Keceper, Kel. Penyamun,
Kec. Pemali Sungailiat – Bangka Belitung |
| 5. Telepon & HP | : 082140704473 |
| 6. E-mail | : latifatulhaqiqi@gmail.com |

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Tunas Timah Pemali
2. Sekolah Dasar Negeri 12 Keceper
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Pemali
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pemali

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Jember, 22 Maret 2019

IAIN JEMBER

Latifatul Haqiqi
NIM. 083122122