

**ANALISIS STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX
PADA PERSEROAN TERBATAS SINAR SUKSES BAHAGIA
DI PERUMAHAN CORDOVA RESIDENCE PROBOLINGGO**

TESIS



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Fathurrahman Aziz
NIM. 0839219015

**PASCA SARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2022**

PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Islamic Marketing Mix pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo” yang ditulis oleh Fathurrahman Aziz ini telah disetujui untuk diujikan dalam forum sidang tesis.

Jember,
Pembimbing I



Dr. H. Misbahul Munir, MM.
NIP. 196712011993031001

Jember,
Pembimbing II



Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197308301999031002


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Analisis Strategi Islamic Marketing Mix pada Perseroan Terbatas Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo” yang ditulis oleh Fathurrahman Aziz ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada hari Kamis, 24 Februari 2022 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, M.Pd.I
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama: Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si.
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
 - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Handwritten signatures of the examiners: Dr. H. Zainuddin Al Haj Zaini, Dr. Khamdan Rifa'i, Dr. H. Misbahul Munir, and Dr. H. Abdul Rokhim.

Jember,

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.

NIP. 197803172009121007

ABSTRAK

Fathurrahman Aziz, 2022. Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* pada PT Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo. Tesis Program Study Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jember Pembimbing I: Dr. H. Misbahul Munir, MM. Pembimbing II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.,

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang efisien dari pelanggan yang merupakan sasaran dari kegiatan jual beli tertentu. Strategi tersebut di adopsi dari sektor bisnis yang mana tujuannya adalah memperoleh kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan konsumen, secara logika jika konsumen tidak merasakan dampak tersebut maka kegiatan pemasaran dianggap belum berhasil. Dan jika P.T. Sinar Sukses Bahagia melakukan kegiatan pemasaran perumahan *cordova residence*, maka otomatis juga memiliki strategi pemasaran yang jitu, mengingat perkembangan sektor perusahaan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal inilah yang mendasari ketertarikan peneliti. Ditambah lagi dari rumor yang beredar bahwasannya perumahan ini dalam praktiknya menerapkan konsep syariah tanpa menggunakan label perumahan syariah, menjadikan peneliti semakin tertarik untuk menganalisa strategi pemasaran *Islamic marketing mix* pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di perumahan *cordova residence*.

Fokus dari penelitian yaitu: (1) Bagaimana formulasi *Islamic marketing mix* di perumahan cordova residence Probolinggo. (2) Bagaimana Implementasi *Islamic marketing mix* di perumahan cordova residence Probolinggo. (3) Bagaimana Control Strategi *Islamic marketing mix* di perumahan cordova residence Probolinggo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memberi gambaran tentang (1) Formulasi *Islamic marketing mix* pada perumahan cordova residence Probolinggo., (2) Implementasi *Islamic marketing mix* pada perumahan cordova residence Probolinggo. dan (3) Control strategi *Islamic marketing mix* pada perumahan cordova residence Probolinggo.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan subjek penelitian menggunakan teknik *puposive*. Dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dicek keabsahaanya dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi data dan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sinar sukses bahagia sudah menerapkan *islamic marketing mix* berdasarkan prinsip syariah. Dengan formulasi: menawarkan produk terbaik, menawarkan harga yang sesuai kualitas, melakukan transaksi dengan tatap muka dan menghindari praktik riba, merumuskan iklan dengan media online dan offline dengan landasan kejujuran. Formulasi: mendatangkan bahan produk dari supplier terbaik dan selektif dalam memilih tenaga kerja, menyediakan *pricelist* dan tidak menggunakan bank dalam transinya, menyediakan fasilitas umum yang mumpuni dan melakukan iklan dengan facebook ads dan jasa broker property. Control strategi: melakukan croscek setiap bahan datang dan pemantauan buruh tenaga kerja, audit harga jika perlu, transaksi dengan penerapan pengikatan jual beli dibawah pengawasan notaris, perawatan fasilitas umum perumahan, pemantauan iklan online secara berkala serta pelatihan rutin dengan broker property dan kontribusi interaktif dengan ormas alasan Penerapan strategi ini karena hal tersebut menurut pemilik perusahaan lebih mudah dan sedikit kemungkinan timbulnya masalah saat muamalah atau transaksi.

Kata kunci : *strategi pemasaran, islamic marketing mix*

ABSTRACT

Fathurrahman Aziz, 2022. Analysis of *Islamic Marketing Mix* Strategy of PT Sinar Sukses Bahagia at Cordova Residence Probolinggo Housing. The thesis of The Postgraduate Islamic Economics Study Program of State Islamic University of Jember Advisor I: Dr. H. Misbahul Munir, MM. Advisor II: Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., MEI,

Marketing strategy is an activity that determines how to get an efficient level of profit from customers who are the target of certain trading activities. This strategy was adopted by the business world, which aims to gain the trust, comfort and satisfaction of consumers. Logically, if consumers do not feel the impact, then marketing activities are considered unsuccessful. Also, when PT Sinar Sukses Bahagia markets the Cordoba Residence house, it will automatically develop an accurate marketing strategy, taking into account the occasional growth of the growing corporate sector. Therefore, the researcher is interested in analyzing the *syariah* marketing strategy at PT Sinar Sukses Bahagia at the Cordova Residence House, coupled with rumors that the house actually applies the *syariah* concept without using the *syariah* house label.

The focus of this research is: (1) How the formulation of the Islamic marketing mix at P.T. Sinar Sukses Bahagia at the Cordova Residence Probolinggo, (2) How the implementation of the Islamic marketing mix at P.T. Sinar Sukses Bahagia at the Cordova Residence Probolinggo (3) How control strategy of the Islamic marketing mix at P.T. Sinar Sukses Bahagia at the Cordova Residence Probolinggo.

This research aims to describe and provide an overview of how the Islamic marketing strategy related to the: (1) formulation of the *Islamic marketing mix* at PT Sinar Sukses Bahagia in Cordova Residence Probolinggo, (2) implementation of the *Islamic marketing mix* at PT Sinar Sukses Bahagia in Cordova Residence Probolinggo. and (3) control strategy of the *Islamic marketing mix* at PT Sinar Sukses Bahagia in Cordova Residence Probolinggo.

The research methodology of this research are: The research design of this study is descriptive research with qualitative approach. The subject of this research is a technique *purposive*. The research instruments of this research are observation, interview and documentation. 4) The validity of data of this research are triangulation of techniques and triangulation of sources.

The results showed that PT. Sinar Sukses Bahagia has implemented an Islamic marketing mix based on sharia principles. Formulating: Offering the best products, offering prices that match the quality, making face-to-face transactions, avoiding usury, formulating advertisements through online and offline media honestly. Recipe: Introduce product materials from the best suppliers and select labor, provide price lists, do not use banks in transactions, provide utilities and qualified advertising and Facebook ads and property brokerage services. Management Strategy: Cross-check all incoming materials, monitor workforce, audit prices as needed, handle the implementation of sale and purchase agreements under the supervision of a notary, maintain public housing facilities, regular monitoring of online advertising and regular training with real estate contributions to interact with brokers and mass organizations are easier for company owners and less likely to cause problems in *muamala* or during transactions. , That's why we implemented this strategy.

Keywords: *marketing strategy, Islamic marketing mix*

الملخص

فتح الرحمن عزيز ، ٢٠٢٢ . تحليل استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي في فت. سنار سكسس باحفي (PT. *Sinar Sukses Bahagia*) في منطقة السكنية قرضفا ريسدن (*Cordova Residence*) بروبولينجو. رسالة الماجستير. قسم الشريعة الاقتصادية. في الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية جمبر. المشرف الأول: الدكتور الحاج مصباح المنيرالمجستير. المشرف الثاني: الدكتور الحاج عبد الراحم المجستر.

استراتيجية التسويق هي عبارة عن النشاط للحصول على مستوى فعال من الربح من عملية التجارية لأنشطة بيع وشراء. تبني الإستراتيجية من الأعمال حيث الهدف هو كسب ثقة المستهلك وراحته ورضاه ، ومن المنطقي إذا لم يشعر المستهلكون بالتأثيرها ، فإن الأنشطة التسويقية تعتبر غير ناجحة. وإذا نفذت فت. سنار سكسس باحفي (*Sinar Sukses Bahagia.P.T*) أنشطة تسويقية لإسكان قرضفا ريسد (*Cordova Residence*) فسيكون لديها تلقائياً استراتيجية تسويق دقيقة ، مع الأخذ في الاعتبار تطور الشركة الذي يستمر في النمو يوماً بعد يوم. إلى جانب الشائعات المتداولة أن هذا السكن يطبق مفهوم الشريعة دون استخدام اسم الإسكان الشرعي. هذا هوشيء مما يجعل الباحث أكثر اهتماماً بتحليل المزيج التسويقي الإسلامي في فت. سنار سكسس باحفي (*Sinar Sukses Bahagia PT*) في مساكن قرضفا ريسدن (*Cordova Residence*)

تركز هذا البحث على تحليل استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي المتعلقة بصياغة وتنفيذ ومراقبة استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في فت. سنار سكسس باحفي (*Bahagia PT Sinar Sukses*) في قرضفا ريسدن (*Cordova Residence*) بروبولينجو.

الغرض من هذا البحث هو وصف وتقديم عن كيفية ارتباط استراتيجية التسويق الإسلامي بصياغة وتنفيذ ومراقبة استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في فت. سنار سكسس باحفي (*PT Sinar Sukses Bahagia*) في قرضفا ريسدن (*Cordova Residence*). بروبولينجو

إن منهج البحث المستخدم في هذه الرسالة العلمية هي منهج نوعي مع موضوع البحث باستخدام أسلوب هادف. وتقنيات جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق. ثم تم التحقق من الصلاحية باستخدام تقنية صحة البيانات باستخدام تثليث المصدر وتثليث البيانات وطريقة التثليث.

أظهرت النتائج أن تنفيذ فت. سنار سكسس باحفي (*PT. Sinar Sukses Bahagia*) مزيجاً تسويقياً إسلامياً قائماً على مبادئ الشريعة الإسلامية. مع الصياغة: تقديم أفضل المنتجات، وتقديم سعر يتناسب مع الجودة، وإجراء معاملات وجهاً لوجه، وتجنب ممارسات الربا، وصياغة الإعلانات باستخدام وسائل الإعلام عبر

الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت على أساس الصدق. التنفيذ: جلب مواد المنتج من أفضل الموردين والانتقائية في اختيار العمالة، وتقديم أسعار قائمة وعدم استخدام البنوك في المعاملة، وتوفير المرافق العامة المؤهلة والقيام بالإعلانات مع إعلانات فستوك وخدمات الوساطة العقارية. استراتيجية التحكم: تحقق من كل مادة واردة ومراقبة العمالة، وتدقيق الأسعار إذا لزم الأمر، والمعاملات مع تطبيق ارتباطات البيع والشراء تحت إشراف كاتب عدل، وصيانة مرافق الإسكان العامة، ومراقبة الإعلانات عبر الإنترنت بانتظام، والتدريب على الممتلكات السماسرة والمساهمات المتفاعلة مع المنظمات الجماهيرية أسباب تنفيذ هذه الإستراتيجية لأنها أسهل على صاحب الشركة وهناك احتمال أقل للمشاكل أثناء المعاملات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق ، المزيج التسويقي الإسلامي



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Thesis ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX PADA PERSEROAN TERBATAS SINAR SUKSES BAHAGIA DI PERUMAHAN CORDOVA RESIDENCE PROBOLINGGO.**

Adapun tujuan dari penulisan thesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Jember.

Sehubungan dengan selesainya thesis ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM., Selaku Rektor UIN KH. Ahamda Siddiq Jember
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag. Selaku Direktur pada Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Ahmadiono, M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (S2) pada Pascasarjana UIN KHAS Jember
4. Dr. H. Misbahul Munir, MM., selaku pembimbing I dalam penulisan Tesis ini.
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I., selaku pembimbing II dalam penulisan Tesis ini.
6. Bapak Mukhtarullah, B.A, Alm. dan Ibu Sulis Susilowati S.Ag. selaku orang tua penulis yang selalu mendokan dan memberikan dukungan lahir batin.

7. Siti Saadatul Fitriyah S.Ag dan Nailah Mustabsiroh Al-hury selaku istri dan putri penulis yang selalu mendoakan dan mensupport penuh penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Jember, 25 Februari 2022

Fathurrahman Aziz

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

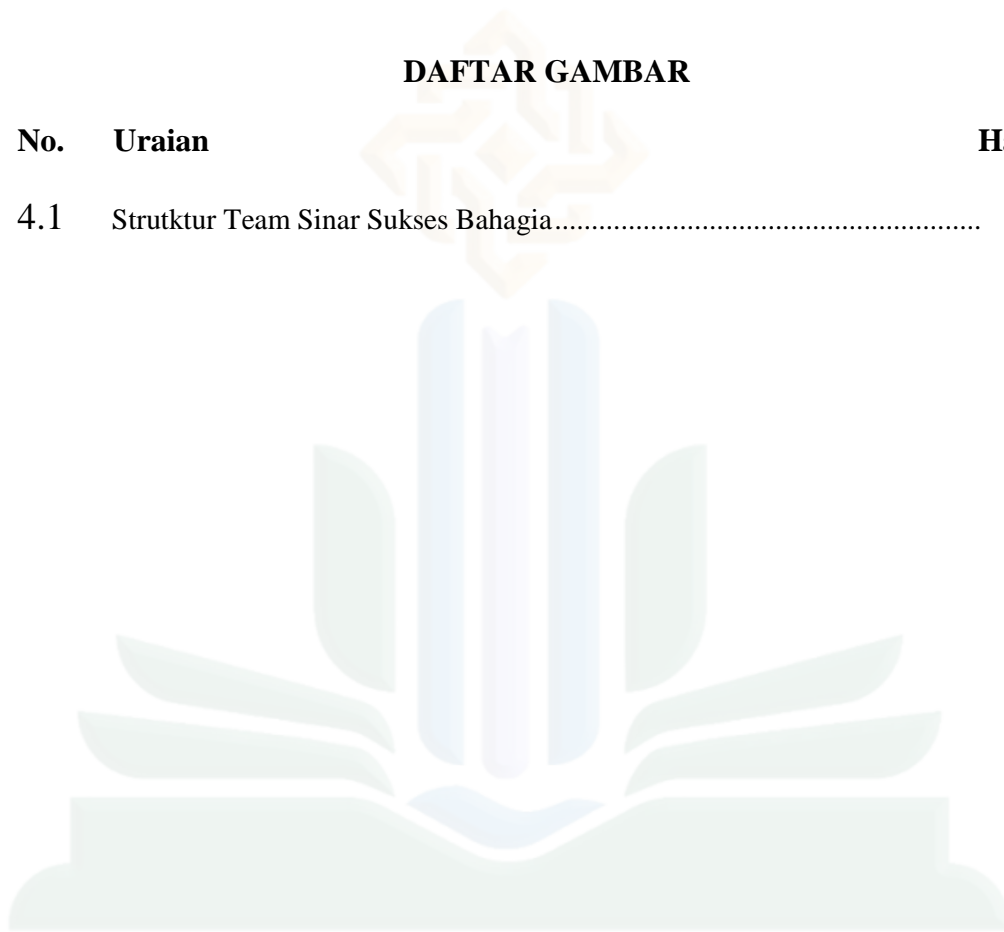
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	28
1. Strategi	28
2. Islamic Marketing Mix.....	32
C. Kerangka Konseptual	56

BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi Penelitian.....	58
C. Kehadiran Peneliti.....	58
D. Subjek Penelitian.....	58
E. Sumber Data.....	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	60
G. Analisa Data.....	62
H. Teknik Keabsahan Data.....	64
I. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	65
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	73
BAB V PEMBAHASAN	105
A. Formulasi <i>Islamic marketing mix</i> pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo.....	105
B. Implementasi <i>Islamic marketing mix</i> pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo.....	110
C. Control Strategi <i>islamic marketing mix</i> pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo.....	118
BAB VI PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	127

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
4.1	Struktur Team Sinar Sukses Bahagia.....	69



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es dengan titik di atas
ج	<i>Ja</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	<i>Ta</i>	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ء	<i>'Ain</i>	'	Apostrof terbalik
غ	<i>Ga</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka

ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Ham</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	‘	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ	<i>Fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>Dhammah</i>	U	u

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اِي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اُو	<i>kasrah dan waw</i>	au	a dan u

C. Maddah

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ وَا	<i>fathah dan alif, fathah dan waw</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
اِ	<i>kasrah dan ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
اُ	<i>dhammah dan ya</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan mendasar dalam kehidupannya yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer atau kebutuhan paling utama manusia adalah kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan/minuman), papan (tempat tinggal/Perumahan). Sesuai dengan ilmu ekonomi kebutuhan akan tempat tinggal atau kebutuhan akan Perumahan termasuk dalam kategori kebutuhan primer. Kementerian Perkerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melalui Direktorat Jenderal Pembiayaan Perumahan memperkirakan hingga tahun 2025 angka kebutuhan rumah di Indonesia mencapai 30 juta unit. "Kebutuhan akan Perumahan hingga tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 30 juta unit, sehingga kebutuhan rumah baru diperkirakan mencapai 1,2 juta unit per tahun," ungkap Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR Maurin Sitorus dalam diskusi Harian Kompas dan Radio Sonora di Kampus UGM, Jakarta, Sabtu (17/9/2016). Menurut dia, dan mengacu pada UUD 1945, setiap warga negara Indonesia harus mendapatkan tempat tinggal atau rumah layak huni. "Namun dalam kenyataannya, negara masih belum mampu dan jauh dapat memenuhi dan melaksanakan kewajiban untuk menyediakan rumah layak huni bagi rakyat Indonesia," tambahnya¹.

¹<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/09/17/195151226/hingga.2025.kebutuhan.rumah.di.indonesia.tembus.30.juta.unit>, dikutip pada 16 september 2020

Rumah termasuk salah satu kebutuhan dasar manusia (*al-hajat al-asasiyah*), rumah merupakan hal yang harus dipenuhi. karena jika tidak, hal ini akan menjadi sebuah ancaman yang merugikan manusia bahkan sampai mengancam nyawa atau jiwa, yang merupakan salah satu bagian dari maqosid syariah (menjaga agama, akal, keturunan, harta, dan jiwa). Seiring dengan semakin bertumbuhnya populasi manusia, semakin tinggi pula kebutuhan terhadap rumah. Luas lahan yang semakin sempit, menjadikan sulitnya masyarakat untuk mendapatkan rumah yang layak untuk dihuni. Kebutuhan rumah setiap tahunnya mencapai 800.000 sampai satu juta unit, dimana pemerintah dan pengembang hanya mampu memenuhi di angka 400.000 unit per tahun. Dan angka tersebut merupakan bukti kongkrit bahwa kebutuhan rumah rakyat setiap tahunnya cenderung tidak terpenuhi².

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada dekade akhir ini. Kebutuhan akan rumah sebagai tempat hunian semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia. Banyak indikator yang dapat dilihat di masyarakat, misal dengan banyaknya pembangunan hunian masyarakat. Bahkan kebutuhan akan hunian rumah sebagai tempat tinggal itu sudah menjadi kebutuhan primer.³

Aktifitas jual beli perumahan yang berkembang dengan berbagai macam dan tawaran, harapannya tidak sampai melupakan jalur penggapaian keuntungan yang batil. Dengan kata lain, semakin hari usahanya kian meningkat dan meraih keuntungan banyak sebanyak-banyaknya dengan cara

² Putra Rizki Maha, *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Dengan Sistem Syariah Tanpa Bank*, institute pertanian bogor fak. FEBI 2017., 30

³ <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada tanggal 16 september 2020

apapun.⁴ Padahal sudah jelas telah dilarang tindakan mendapatkan harta dengan cara yang batil. Allah telah berfirman dalam al-Qur'an Q.S An-nisa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [٢٩:٤]

Artinya: “Hai orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha penyayang kepadamu”(Q.S An-Nisa: 29).

Tingginya persaingan antar para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dalam dunia property adalah strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran adalah kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar sehingga hal ini merupakan tanggungjawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Banyaknya antusias dan minat masyarakat untuk memiliki dan menempati hunian perumahan mengakibatkan tingkat persaingan di dunia properti menjadi semakin ketat. Banyaknya jumlah developer di berbagai

⁴ SayyidSabiq, *Fikih Sunnah*, jilid 12 (Bandung: PT Al Ma'arif, 1987), 43

daerah baik konvensional maupun syariah menjadi tanda bahwa bisnis ini menjadi semakin diminati kalangan masyarakat. Banyak para developer baru yang mulai bermunculan untuk menjajaki bisnis tersebut di berbagai daerah, sehingga semakin menambah persaingan demi persaingan penjualan hunian perumahan baik berupa unit kavling maupun rumah hunian.

Properti berbasis syariah pun juga mulai banyak hadir disekitar kita dan banyak diakui tidak merugikan berbagai pihak dan sangat membantu semua kalangan dikarenakan properti berbasis syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan semata akan tetapi mampu menjunjung tinggi nilai-nilai yang mulia, mengedepankan kejujuran, menjauhkan dari tipu menipu serta terhindar dari kezaliman.

Kemajuan yang terjadi membawa efek berkesinambungan (*multi layer effect*) bagi pasar bisnis lainnya. Beberapa pelaku bisnis tidak hanya menggunakan kata “Syariah” saja, namun juga mengimplementasikan nilai-nilai Islam didalamnya, misalnya pegadaian syariah, bank syariah, hingga property syariah. Pemasaran menjadi ujung tombak bisnis properti, pemasaran yang mampu membidik konsumen menjadikan properti yang dibangun di daerah yang tadinya kurang diminati, menjadi bernilai lebih tinggi. Daya saing yang semakin ketat berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual properti. Perusahaan harus memahami strategi pemasaran mereka pada situasi ekonomi baik pada masa sekarang maupun yang diperkirakan akan datang.

Pengembang property syariah harus memiliki strategi pemasaran untuk menawarkan produknya yaitu melalui edukasi kepada masyarakat yang mulai terbuka atas system pembayaran berbasis syariah. Strategi pemasaran sendiri merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan.

Menurut Buchari alma strategi pemasaran yang dinilai jitu dan banyak di gunakan dalam berbagai macam bisnis adalah strategi *Marketing mix*, yaitu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yaitu : Product, Price, Place, Promotion.⁵

Marketing mix juga digunakan oleh PT Sinar Sukses Bahagia yaitu developer dari Perumahan Cordova Residence. PT Sinar Sukses Bahagia juga menggunakan variable maupun komponen yang terdapat pada marketing mix serta strategi pemasaran yang berbasis syariah untuk menawarkan produknya

Alasan peneliti memilih PT Sinar Sukses Bahagia karena perusahaan tersebut telah benar – benar menerapkan marketing mix dengan pendekatan 4C yang berbasis syariah. PT Sinar Sukses Bahagia dalam segi pemasarannya juga berdasarkan prinsip syariah. Beberapa contoh penggunaan marketing syariah yaitu: menggunakan slogan yang berbasis syariah, dan juga dari sisi harga dan akadnya tidak menerapkan system bunga tanpa sita, tanpa denda, tanpa riba dan tanpa akad bermasalah. Perumahan juga dilengkapi dengan

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 205

fasilitas ibadah (mushola), terdapat pelatihan dan skill menjual berbasis syariah yang diajarkan kepada para pegawai dan marketingnya, khususnya berkaitan dengan system penjualan, dimana penjualan berdasarkan pada prinsip keterbukaan, transparasi, adil, jujur dan prinsip – prinsip Islami.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah perlu dilakukan untuk mencegah kerancuan dalam menafsirkan apa yang terkandung dalam penelitian dan sekaligus dijadikan landasan dalam langkah berikutnya. Maka perumusan penelitian ini dirumuskan sebagaiberikut:

1. Bagaimana Formulasi *islamic marketing mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo ?
2. Bagaimana Implementasi *islamic marketing mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo ?
3. Bagaimana Control Stategi *islamic marketing mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Formulasi *Islamic Marketing Mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo.
2. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Implementasi *Islamic Marketing Mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo
3. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Control Stategi *Islamic Marketing Mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keilmuan tentang implementasi *Islamic marketing mix* bagi peneliti serta praktisi, termasuk para pengelola PT Sinar Sukses Bahagia Probolinggo sebagai sarana perekonomian umat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN Jember

- 1) Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat ditindak lanjuti dengan penelitian - penelitian di masa akan datang.
- 2) Dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak UIN Jember dengan PT Sinar Sukses Bahagia guna untuk menjadi tempat praktik ataupun penelitian mahasiswa selanjutnya.
- 3) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

b. Bagi PT Sinar Sukses Bahagia dan yang sejenis

- 1) Tambahan atau masukan sekaligus bahan pertimbangan bagi PT Sinar Sukses Bahagia dan yang sejenis dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran syria itu sendiri.
- 2) Menjalin hubungan baik antara PT Sinar Sukses Bahagia dengan UIN Jember yang nantinya tidak menutup kemungkinan hubungan ini akan menjadi stimulus bagi mahasiswa terhadap

peningkatan kuantitas pembeli PT Sinar Sukses Bahagia itu sendiri

E. Definisi Istilah

Guna memahami permasalahan yang terdapat dalam judul tesis penelitian ini dan untuk mempermudah pembahasan serta menghindari timbulnya permasalahan dalam memahaminya, maka perlu diberikan penegasan istilah atau definisi konsep.

Adapun istilah – istilah dalam judul yang perlu diberi penegasan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Islamic Marketing mix* diartikan suatu perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan perekonomian tertentu, maka strategi *Islamic Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing dari sudut pandang syariah, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan hal ini yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. Tentunya penggunaan strategi ini untuk menunjang penjualan produk property pada PT Sinar Sukses Bahagia.
2. PT. Sinar Sukses Bahagia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan unit tanah kavling dan unit perumahan yang berlokasi di kabupaten Probolinggo adapun proyek yang di kelola oleh perseroan tersebut salah satunya adalah komplek perumahan Cordova Residen. PT. Sinar Sukses Bahagia yang

sedang mengelola perumahan Cordova Residen yang mana lokasi perumahan inilah yang kemudian menjadi objek penelitian tentang *Islamic marketing mix* itu sendiri. Adapun lokasinya berada di jalan raya gending pajarakan, Desa Randupitu Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo.

Dapat diambil kesimpulan bahwa judul penelitian “Implementasi *Islamic Marketing Mix* Pada PT. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo”, maksudnya adalah strategi marketing yang digunakan oleh PT Sinar Sukses Bahagia dalam memasarkan unit Propertinya yaitu Perumahan Cordova Residence untuk mencapai kemaksimalan penjualan namun tetap berlaju pada koridor-koridor Syariat Islam.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini berisikan penjelasan mengenai alur pembasan tesis berawal dari bab pendahuluan, hingga bab penutup dimana penulisan setiap babnya berbentuk deskripsi yang menjelaskan isi setiap dari bab dan sub bab di dalamnya dalam penulisan tesis ini terdapat enam bab dan terbagi serta berisikan subab didalamnya sebagai berikut:⁶

BAB I membahas tentang pendahuluan yang berisikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan

BAB II membahas tentang kajian pustaka yang berisikan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka koneptual penelitian

BAB III membahas tentang metode penelitian yang berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subyek

⁶ Halim Subahar, dkk, *Pedoman Karya Ilmiah* Pascasarjana (Jember: IAIN Jember, 2018), 42.

penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV membahas tentang paparan data dan analisis data yang berisikan tentang gambaran umum objek penelitian serta paparan analisis data yang diperoleh dari wawancara

BAB V membahas tentang pembahasan dimana pembahasan yang dimaksud adalah pembahasan yang telah ditentukan dari fokus penelitian yang ada

BAB VI membahas tentang bagian penutup dimana menjelaskan kesimpulan dan saran serta diharapkan kesimpulan dan saran memberikan manfaat kepada objek penelitian

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penyusunan tesis peneliti mengumpulkan bahan teoritik dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan keaslian dalam pembuatan tesis serta sebagai bahan tambahan teori, selain dari penelitian terdahulu peneliti mengumpulkan bahan dari jurnal, buku, artikel dan tesis dengan maksud dan tujuan peneliti agar mendapatkan informasi terkait teori yang berhubungan dengan judul tesis yang ditulis oleh peneliti dan memperkaya dan memperkuat kajian teori dalam tesis ini yang di diperoleh dari teori-teori terdahulu, sehingga dapat dijadikan landasan teori dalam pembuatan karya tulis tesis secara ilmiah

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan aktifitas meneliti, tampaknya penulis sudah melakukan beberapa study pustaka yang mana bertujuan membandingkan keterkaitan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya.

1. Putri Zafira Ruhliandini, dengan tesis yang berjudul "*pengaruh Promosi, Tingkat Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah berwawasan syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta. Sang peneliti menemukan

hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, tingkat harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.⁷

2. Hajid Maududi, dengan tesis yang berjudul *“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Booking Fee pada Pembelian Rumah di Perumahan Alam Indah Benda dan Griya Talok Permai Bumiayu Kabupaten Brebes”*. Dalam tesis ini penulis meneliti tentang hukum konsep yang digunakan oleh perumahan Alam Indah Benda dan griya Talok Permai. Yaitu konsep booking fee yang juga disebut dengan bai al-‘urbun, yang kemudian di teliti dari segi pendapat Imam Hanbali. Kemudian ditemukan hasil bahwa didalam praktiknya tidak ditemukan garar, maisir, memakan harta orang lain secara batil dan syarat akad yang batil. Juga dalam perspektif khiyar, booking fee terdapat khiyar syarat yang didalamnya ada perjanjian secara jelas batas waktunya dan dilakukan atas dasar sukarela.⁸
3. Nur Fauzi, dengan tesis yang berjudul *“Jual-Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto)”*. Penulis dalam tesis ini meneliti tentang hukum Islam terhadap praktik jual-beli rumah di Oase Residence dan Sapphire Regency. Dan hasil yang didapatkan oleh peneliti, bahwa kedua perumahan tersebut, memiliki

⁷ Putri Zafira Ruhliandini, “ Pengaruh Promosi, Tingkat Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bernuansa Syariah di Puri Nirwana Cigelam Purwakarta”, (Tesis Pasca Sarjana UIN Gunung Djati)

⁸ Hajid Maududi, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Booking Fee pada Pembelian Rumah Di Perumahan Alam Indah Benda Griya Talok Permai BumiayuKab. Brebes” (Tesis Pasca Sarjana IAIN Purwokerto, Program Study Hukum Ekonomi Syariah 2017).

kesamaan memakai sistem booking fee. Sedangkan perbedaan dari keduanya terdapat pada praktik yang dilaksanakan dalam metode pembayaran. Perumahan Oase Residence menggunakan akad istishna' fiqh klasik dengan artian bahwa tidak melibatkan pihak bank sama sekali. Namun pada perumahan Sapphire Regency menggunakan kredit sesuai dengan suku bunga dan skema pembiayaan murabahah beserta jaminan (agunan).⁹

4. Siti Maro'ah dkk, dengan jurnal ilmiah yang berjudul "*Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah*" membahas tentang Kerangka Pemasaran Usaha Kecil (UKM) berdasarkan *Marketing Mix* syariah. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk pelaksanaan pemasaran berbasis syariah dengan prinsip – prinsip yang bersifat (Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al Waqiah, dan Humanistik dengan melakukan kombinasi variabel produk, harga, tempat (distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dan pengembangan. Penggunaan Marketing mix merupakan bagian dari kesamaan penelitian sedangkan letak perbedaan penelitian ini berhubungan dengan objek penelitian yang berfokus pada populasi dari UKM olahan ikan laut.
5. Arie Priambodo, dengan tesis berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya*" Penelitian ini menggunakan metode

⁹ Nur Fauzi, "Jual Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Studi Komparatif di Oase Residence Dan Sapphire Regency Purwokerto" (Tesis Paka Sarjana IAIN Purwokerto, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah 2020).

Structural Equation Modeling (SEM). Metode SEM merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor. Perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. *Pairwise comparison* atau *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ini digunakan untuk mengetahui prioritas strategi marketing mix yang dapat diterapkan oleh bengkel Nissan Jemursari Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai dalam jurnal ilmiah yang berjudul tentang “*A guideline to Islamic Marketing Mix*” membahas tentang kerangka teori turunan bauran pemasaran yang mana teori 4P yang marak dikenal sebagai teori tradisional yang kemudian diturunkan teori tersebut menjadi 4C yaitu customer value, Cost, Convenience, Communication. Yang mana teori ini cenderung merumuskan strategi marketing yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.¹⁰
7. Johari Bin Abdullah, Jamil Haji Hamali, dan Firdaus Abdullah dengan jurnal ilomiahnya yang berjudul “*Success Strategies in Islamic Marketing Mix*” jurnal ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam melakukan aktivitas bauran pemasaran Islam dan kepentingan relatifnya. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan Muslim

¹⁰ Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai “*A guideline to Islamic Marketing Mix*” (*International Journal of Contemporary Research in Business, Faculty Management Department of Parsbod Branch, Islamic Asad University, Vol.3, No.3, 2011*).

mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh pelaku bisnis dalam melakukan bauran pemasarannya. Dalam urutan pentingnya menggunakan analisis regresi berganda, faktor-faktor tersebut adalah 'Kesesuaian', 'Karakter', 'Komitmen', 'Hati Nurani' dan 'Sentrisme Pelanggan'. Oleh karena itu, bisnis dapat mengadopsi strategi dalam melibatkan pelanggan Muslim melalui aktivitas bauran pemasaran mereka dengan secara konsisten menyesuaikan diri dengan Syariah, menunjukkan karakteristik yang berbeda, menanamkan jaminan, menanamkan moralitas dan hati nurani dan terakhir merangkul pendekatan 'berorientasi pelanggan'.¹¹

8. Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah dengan jurnal ilmiahnya yang berjudul “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”. Jurnal ini membahas konsep 7P dalam pemasaran yang harus dipadukan dengan prinsip-prinsip Islam. konsep 7P dipilih karena penerimaannya yang luas sebagai pilar inti pemasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang 7P berdasarkan perspektif pemasaran Islam dan kontemporer. Diskusi menyeluruh, Berkenaan dengan isu-isu tersebut akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang setiap elemen 7P. Selanjutnya, integrasi pemasaran Islam dan pemasaran kontemporer dapat

¹¹ Johari Bin Abdullah, Jamil Haji Hamali, Firdaus Abdullah, “Success Strategies in Islamic Marketing Mix”, (*International Journal of Business and Society, Universiti Teknologi Mara*, Vol. 16 no 3 2015)

dilihat sebagai perspektif baru untuk mengatasi lonjakan minat pemasaran Islami.¹²

9. Rosa Lesmana, dengan jurnal ilmiahnya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pramata)*” penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini pun bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui posisi bisnisnya pada matrix IE. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang menjadi kekuatan yaitu lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*).¹³
10. Supeno, M. Ansori, dengan jurnal ilmiahnya yang berjudul “*Pengembangan Perumahan Syariah dan Permasalahannya di Propisi*

¹² Nurhazirah Hasyim, Muhammad Iskandar Hamzah “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix” (Jurnal faculty of Business Management, Universiti Teknologi Mara, 42300 Puncak alam, Selangor, Malaysia 2013)

¹³ Rosa Lesmana “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green Riveer City Bekasi Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama” (Jurnal Ilmiah Universitas Pamulang 2016).

jambi” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep dan pola yang dikembangkan oleh pengembang perumahan berbasis syariah di provinsi jambi serta mendeteksi permasalahan yang di hadapi. Penelitian ini menggunakan metode empiris. Hasil analisa ini bahwasannya konsep yang digunakan oleh para pengembang perumahan berbasis syariah adalah konsep bebas dari transaksi riba dan bebas dari kedzaliman berupa bebas dari denda keterlambatan dan penyitaan oleh bank konvensional, pola yang dikembangkan dapat berupa pembelian langsung kepada pengembang atau bank syariah membeli rumah pengembang secara kontan kemudian bank syariah menjualnya kepada konsumen secara kredit. Hambatan yang dihadapi oleh pengembang adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang konsep perumahan syariah.¹⁴

11. Ahamad Munir dengan tesis yang berjudul: *pengaruh bauran pemasaran islam terhadap minat konsumen membeli di toko OMNUS (Outlet Mitra Nusantara) Elhasi Kabupaten Banyuangi*. Penelitian ini berjuan untuk menganalisa dan menguji apakah ada pengaruh variable 4C (*customer value, cost, convenience dan communication*) terhadap minat konsumen membeli di took OMNUS Elhasy Banyuangi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya adanya pengaruh signifikan antara

¹⁴ Supeno, M, Anshori, “Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Provinsi Jambi” (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol3, 2019).

pendekatan 4C (*customer value, cost, convenience dan communication*) terhadap minat konsumen membeli di toko OMNUS Elhasy Banyuwangi.¹⁵

12. Faiqotul Himmah, dengan tesis yang berjudul: *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam mengembangkan Produk Simpanan Idhul Fitri di BMT Ugt Sidogiri Kabupaten Jember*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran islam produk simpanan idhul fitri di bmt sidogiri dan juga strategi pengembangannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa untuk mengembangkan pproduk simpanan idhul fitri dalam strategi pemasaran BMT Sidogiri kab. Jember melalui Metode 4C (*Customer Value, Cost, Convenience dan Communication*). sedangkan untuk strategi pengembangannya adalah menggunakan pelatihan membaca kebutuhan pasar, pelatihan karyawan, sumber daya manusia, Evaluasi.¹⁶

Untuk melihat secara rinci perbedaan dan persamaan antara penelitian kali ini dengan beberapa penelitian terdahulu, perhatikan tabel berikut

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/JUDUL	VARIABEL	PERBEDAAN/ PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Putri Zafira Ruhliandini: Pengaruh	Promosi Tingkat harta,	• Sama-sama meneliti	Pada tesis Putri Zafira Ruhliandini:tingk

¹⁵ Ahamad Munir, "Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasi Kabupaten Banyuwangi". (Tesis Program Studi Rkonomi Syariah IAIN JEMBER, 2021)

¹⁶ Faiqotul Himmah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam mengembangkan Produk Simpanan Idhul Fitri di BMT Ugt Sidogiri Kabupaten Jember" (Tesis Program Studi Rkonomi Syariah IAIN JEMBER, 2021.)

	Promosi, Tingkat Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta	keputusan pembelian,	tentang keputusan pembelian perumahan <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya tingkat harta dan lokasi 	at harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,4%.
2.	Hajid Maududi: Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Booking Fee pada Pembelian Rumah di Perumahan Alam Indah Benda dan Griya Talok Permai Bumiayu Kabupaten Brebes.	Booking fee, bai al-urbun, uang panjar, uang muka, perumahan,	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama mengkaji perumahan syariah • Perbedaannya pada pembahsan tentang tinjau hukum ekonomi syariah 	Perspektif bai al-urbun, penulis tidaklah menemukan adanya unsur garar, maisir, memakan harta orang lain secara batil dan syarat akad yang batil
3.	Nur Fauzi	Jual Beli,	<ul style="list-style-type: none"> • Sama –sama 	Adapun hasil

	<p>“jual-beli rumah di properti syariah dan konvensional perspektif hukum ekonomi syariah (studi komparatif di oase residence dan sapphire regency purwokerto)</p>	<p>Properti Syariah, konvensional, Hukum Ekonomi Syariah</p>	<p>mengaji pemasaran properti syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaannya penelitian ini lebih menjuru pada studi hukum ekonomi syariah 	<p>Penelitian ini, praktik jual beli rumah di perumahan syariah maupun konvensional yang diwakili oleh perumahan Oase Residence dan Sapphire Regency ada kesamaan dan perbedaan. Kesaamannya adalah penggunaan sistem <i>booking fee</i> sebelum terjadinya transaksi akad jual beli rumah. Adapun Perbedaannya dalam tinjauan hukum Islam bahwa perumahan Oase Residence menggunakan akad istishna’ fikih klasik, artinya tidak</p>
--	--	--	--	--

				melibatkan pihak bank dalam transaksi akadnya sedangkan perumahan Sapphire Regency menggunakan kredit sesuai dengan suku bunga dan skema pembiayaan murabahah beserta jaminan (agunan).
4.	Siti Maro'ah dkk, dengan jurnal ilmiah yang berjudul "Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah"	SME'S, Produk Marketing, Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan membahas terkait Marketing Mix • Perbedaan berhubungan dengan objek penelitian yang berfokus pada badan usaha UMK olahan laut. 	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran UKM berdasarkan pemasaran syariah dari elemen produk dan harga produk yang telah diperdagangkan telah dilakukan di Syar'i. Distribusi dilakukan secara langsung, tanpa perantara dan bebas dari praktek

				monopoli.
5.	Arie Priambodo, dengan tesis berjudul “Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya”	Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan membahas tentang variabel marketing mix • Perbedaannya Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengikutsertakan 4 variabel 	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Berdasarkan hasil pembobotan dengan menggunakan AHP, strategi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah</p>

				kualitas pelayanan dengan bobot 0,435, kemudian fasilitas dengan bobot 0,398, lokasi dengan bobot 0,091, dan harga dengan bobot 0,076.
6.	Ghader Vazifeh Damirchi dan Javad Shafai <i>A guideline to Islamic Marketing Mix</i>	<i>Guideline, Islamic Marketing Mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: membahas Islamic Marketing Mix • Perbedaan : berhubungan dengan objek penelitian 	Berdasarkan penelitian ini ditemukan suatu kerangka teori Islamic Marketing Mix yaitu tentang konsep 4C: Customer value, Cost, Convenience, Communication
7.	Johari Bin Abdullah, Jamil Haji Hamali, dan Firdaus Abdullah dengan berjudul " <i>Success Strategies in Islamic</i>	Success Strategies, Islamic Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terletak pada topiknya yaitu Islamic Marketing Mix. • Perbedaan terletak pada objek 	Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Muslim mempertimbangkan lima faktor penting yang harus ditekankan oleh pelaku bisnis

	<i>Marketing Mix”</i>		penelitian yang dikaji	dalam melakukan bauran pemasarannya. Dalam urutan pentingnya menggunakan analisis regresi berganda, faktor-faktor tersebut adalah 'Kesesuaian', 'Karakter', 'Komitmen', 'Hati Nurani' dan 'Sentrisme Pelanggan'.
8.	Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah dengan jurnal berjudul “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”	Literture review, Islamic Marketing Mix, Kontenpory Marketing Mix.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terletak pada topik yang dibahas yaitu islamic Marketing Mix • Perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu konsep Mix marketing Kontenporer 	Bedarakan penelitian ini di temukan suatu konsep serpan daripada konsep 4P yang sering digunakan dalam Marketing Mix kontenporer kemudian di temukan konsep baru tentang 7P yang menjadi landasan konsep Islamic Marketing

				Mix
9.	Rosa Lesmana, dengan jurnal yang berjudul “ <i>Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pramata)</i> ”	Trategi pemasaran, meningkatkan penjualan perumahan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terletak pada objek yang diteliti yaitu sama sama meneliti tentang perumahan • Perbedaannya terletak pada topik yang dikaji yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan 	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang menjadi kekuatan yaitu lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan, sedangkan yang

				menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang
10.	Supeno, M. Ansori, dengan jurnal yang berjudul Pengembangan Perumahan Syariah dan Permasalahannya di Propinsi Jambi	Pengembangan, perumahan syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan terletak pada pengkajian tentang perumahan. • Perbedaan terletak pada pengembangan perumahan syariah di provinsi jambi 	Hasil analisa ini menyatakan bahwasannya konsep yang digunakan oleh para pengembang perumahan berbasis syariah adalah konsep bebas dari transaksi riba dan bebas dari kedzaliman berupa bebas dari denda keterlambatan dan penyitaan oleh bank konvensional,
11.	Ahamad Munir,	Bauran	<ul style="list-style-type: none"> • Ssama 	Hasil penelitian ini

	<p>judul tesis: Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasi Kabupaten Banyuangi.</p>	<p>Pemasaran Islam, Minat konsumen</p>	<p>membahas tentang bauran pemasran / marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan terletak pada metode yang di gunakan adalah kuantitatif dan objek penelitian di Toko Omnus Elhasy. 	<p>menunjukkan adanya adanya pengaruh signifikan antara pendekatan 4C (<i>cutomer velue, cost, convenience dan comunication</i>) terhadap minat konsumen membeli di took OMNUS Elhasy Banyuangi.</p>
12.	<p>Faiqotul Himmah, dengan judul tesis: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam mengembangkann Produk Simpanan Idhul Fitri di BMT Ugt Sidogiri Kab. Jember</p>	<p>Strategi pemasaran islam, pengembangan produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama sama menggunakan pendekatan kualitaitif dan sama sama membahas tentang bauran pemasaran islam • Perbedaan teletak pada objek penelitian yaitu di BMT UGT. Sidogiri jember 	<p>ditemukan hasil bahwa untuk mengembangkan produk simpanan idhul fitri dalam strategi pemasaran BMT Sidogiri kab. Jember melalui Metode 4C (<i>Customer Velue, Cost, Convenience dan Communication</i>). sedangkan untuk strategi pengembangannya adalah menggunakan pelatihan membaca</p>

				kebutuhan pasar, pelatihan karyawan, sumber daya manusia, Evaluasi.
--	--	--	--	---

Mencermati beberapa penelitian terdahulu diatas tampaknya belum ada peneliti yang mengkaji tentang Analisis *Islamic Marketing Mix* pada Keputusan Pembelian Property di PT. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan *Cordova Residence* Probolinggo.

B. Kajian Teori

1. Strategi

Pengertian umum strategi, yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka Panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian khusus strategi, yaitu merupakan suatu tindakan yang bersifat terus menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkanserta diharapkan oleh para konsumen untuk waktu dimasa depan.dengan strategi ini, maka ada yang hamper dimulai dari apa yang selalu untuk bias terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan-perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti maka hendaknya perusahaan perlu

untuk mencari dan mengambil kemampuan inti atau juga kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Manajemen strategi adalah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen strategis ini juga suatu sistem yang digunakan sebagai kesatuan dalam memiliki beragam komponen saling berkaitan dan mempengaruhi antara satu dan lainnya serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama pula.¹⁷

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan¹⁸

a. Variabel Strategi

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu Variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

1.) Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:¹⁹

¹⁷ Subekti Ridhotullah & Mohammad Jauhar, Pengantar manajemen, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2015), 153

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2016).199

¹⁹ *Ibid.*,200

a.) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pesaing baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum pesaing baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

b.) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

c.) Perubahan demografik

Dengan adanya program keluarga berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditentukan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada Lembaga Pendidikan yang berkurang jumlah pendaftar murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang ditutup.

d.) Kebijakan politik dan ekonomi.

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

e.) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industry tertentu.

Walaupun variable-variabel di atas dianggap sebagai variable

yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bias diramalkan oleh pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalaman dimasa

lalu

2.) Variable yang dapat dikontrol²⁰

a.) *Market Segmentation*

b.) *Marketing Mix*

²⁰ *Ibid.*,201

c.) *Marketing Budget*

d.) *Timing*

2. Islamic Marketing Mix

Pengertian Marketing Mix secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Philip Kotler “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”.²¹ Mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Marketing mix merupakan strategi yang mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Marketing mix juga dapat dimaknai sebagai aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan secara keseluruhan. Adanya hal ini baru sebatas elemen dari taktik pemasaran sedangkan jika membahas tentang taktik pemasaran saja terdapat elemen lain seperti differensiasi dan selling.²² Cakupan elemen lain dapat berupa strategi dan value pemasaran. Marketing mix ini juga merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa seseorang. Dengan adanya marketing mix, setiap orang tidak perlu

²¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 92

²² Kotler, P., Keller., & Kevin, L. (2012). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

melakukan penawaran yang menarik, namun juga harus memikirkan taktik yang sesuai dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.²³

Ada beberapa tahapan formula marketing mix. Hermawan mengawalinya dengan 4A (*assortment, affordable, available, announcement*), kemudian 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*), selanjutnya 4P (*product, price, place, promotion*), 4V (*variety, value, venue, voice*), dan 4C (*consumer solution, cost, convenience, communication*)²⁴.

Untuk mendefinisikan Bauran Pemasaran Islam dalam istilah "4P" tradisional Pemasaran adalah sebuah penurunan kembali ke masa lalu tentang strategi pemasaran ini. Seperti banyak aspek bisnis tradisional, saat ini pasar menuntut penyesuaian untuk melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan .

Pendekatan teori pemasaran yang 4P tersebut diturunkan kemudian menjadi "4C", pembangunan teori ini cenderung mengarah kepada sudut pandang pelanggan. "4C" mengubah definisi bauran pemasaran dari (*Product, Price, Place and Promotion*) Produk, Harga, Tempat dan Promosi menjadi (*Customer Value, Cost, Convenience and Communication*) Nilai Pelanggan, Biaya, Kenyamanan dan Komunikasi.²⁵

²³ Hermawan Kertajaya, *Marketing Mix*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2007)

²⁴ Muhammad Firdaus dan Ahmad Muhajidin, *Islam dan Ekonomi Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.22.

²⁵ Ghader, V.D dan Javad, S. A Guidline to Islamic Marketing Mix.(*Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol.3 No.3. 2011) 1339 - 1347

1) *Customer Value*

Produk adalah sesuatu yang diproduksi kemudian membuat orang datang dan membeli. Namun, hari ini, penjual tidak bisa lagi berhasil dengan membuat apa yang penjual inginkan, bahkan sebaliknya penjual harus mencari tahu apa yang pelanggan ingin. Berfokus pada nilai pelanggan memungkinkan penjual untuk mengatur ulang persepsi penjual tentang diri penjual menciptakan pasar, baik itu produk, layanan, atau nilai lainnya. Semuanya dimulai dan diakhiri dengan persepsi pelanggan dan penjual ada untuk melayani kebutuhan mereka.

Dari sudut pandang syariah, menghasilkan sesuatu yang baik pasti ada kaitannya dengan kebutuhan hidup manusia. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut serta melarang jual beli produk yang tidak jelas (gharar). Dan pada dasarnya Rasulullah mengharamkan jual beli gharar yang tidak jelas produknya.²⁶

Nilai adalah apa yang menjadi perhatian pelanggan, bukan penjual, produk yang luar biasa atau apa pun yang penjual lakukan. Nilai adalah bagaimana penjual mendefinisikan "produk" bauran pemasaran dan apa yang penjual lakukan harus berusaha untuk melibatkan pelanggan. Nilai yang penjual berikan itulah yang mendefinisikan pasar.

²⁶ Muhammad Firdaus, *Islam dan Ekonomi Dasar*, h.23.

Dimensi nilai pelanggan menurut Swenney dan Soutar di bagi atau terdiri dari empat hal, sebagai berikut:

- a. *Emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari konsumsi produk.
- b. *Social value* yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social pelanggan
- c. *Quality/performance value* yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan Panjang.
- d. *Price/value of money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk baik barang maupun jasa.²⁷

2) *Cost.*

Daripada memikirkan harga sebagai sesuatu yang penjual tetapkan, pikirkan biaya sebagai sesuatu yang pelanggan bayar.

Penyesuaian sederhana ini, sekali lagi membuka cara berpikir baru tentang penjualan dan pemasaran. Ketika penjual menentukan biaya bauran pemasaran, penjual akan menyesuaikan diri dengan kedilemaan pelanggan dalam memutuskan bagaimana membelanjakan uang terbatas untuk memuaskan keinginan yang

²⁷ Veitzal Rivai, *Islamic Marketing Management*, (P.T. Bumi Aksara, 2018). 157

tidak terbatas. Apakah penjual memberikan modal yang cukup bersaing secara efektif?

Motivasi penjual dalam pergi ke pasar seharusnya tidak untuk memaksimalkan keuntungan akan tetapi untuk memaksimalkan nilai pelanggan. Oleh karena itu, penjual harus bertanya bagaimana dia dapat menyediakan lebih banyak produk kepada pelanggan dengan biaya tertentu, pun juga mendapat untung lebih banyak pula dari produk tsb.

Dalam konsep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan penawaran dan permintaan. Dan pertemuan antara penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela (*an taradhiin*). Hal ini berarti tidak ada unsur mendzalimi dan penganiaya. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtikar, yaitu mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi, atau istilah ekonomi monopoli. Dalam praktik muamalat fiqh, harga berada pada posisi medium dan tidak membesar-besarkan atau merendahkan. Artinya, penetapan harga harus proporsional. Seperti firman Allah dalam QS. Surah Al – Furqan ayat 67:²⁸

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا [٦٧]

²⁸ Referensi: <https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

3) *Convinience*

Hari ini tidak jarang ketika sebagian besar aktifitas belanja tidak berlangsung di toko-toko atau melalui saluran distribusi bisnis tradisional. Pelanggan hari ini diatur oleh pembelian “kapan, di mana, dan bagaimana” menurut mereka nyaman. Memikirkan kenyamanan tidak hanya memungkinkan penjual membuka cara baru untuk terhubung dengan pelanggan dan mendistribusikan produk, tetapi membantu penjual beralih ke pola pikir untuk memberikan pengalaman keseluruhan yang optimal bagi pelanggan. Untuk mendefinisikan bauran pemasaran dalam istilah kenyamanan, ingatkah bahwa pelanggan saat ini adalah orang yang sangat sibuk dan punya banyak pilihan. Ini bukan lagi hak penjual sebagai pemilik bisnis tetapi hak istimewa ketika pelanggan memilih penjual tertentu. Buatlah semudah mungkin bagi mereka untuk melakukannya.

4) *Communication*

Definisi baru bauran pemasaran yang terakhir menggantikan gagasan tradisional "Promosi" dengan “Komunikasi”. Konsep tentang bagaimana penjual mendefinisikan bauran pemasaran dari hubungan perspektif pelanggan menjadi bagaimana menciptakan

hubungan komunikasi Pemasaran Interaktif. "Promosi" kembali ke masa pemasaran massal yang tidak berhasil lagi. Sama halnya seperti produsen tidak bisa begitu saja membuat "produk bagus" dan mengharapkan orang untuk membelinya, sehingga pelanggan tidak lagi percaya semua yang penjual katakan begitu saja. Alih-alih pernyataan bijak tentang seberapa baik produk atau layanan penjual, pelanggan hari ini berusaha untuk terlibat dan memiliki interaksi yang berarti dengan penjual. Karena itu penjual harus melakukannya bahkan berjuang untuk berkomunikasi dua arah dan membangun hubungan.

Menurut Stanton, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²⁹ McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four P's: product, price, place, and promotion*. 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini, yang terkenal dengan sebutan 4P, yang akan diuraikan berikut:

a. *Product* (Produk)

Product merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa bentuk barang dan juga dapat berupa jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, disimpan, dibeli dan dikonsumsi. Produk sering diartikan

²⁹ William Stanton, Prinsip Pemasaran, Cetakan Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.45.

sebagai apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan mereka. Produk terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.

Dari sudut pandang syariah, menghasilkan sesuatu yang baik pasti ada kaitannya dengan kebutuhan hidup manusia. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut serta melarang jual beli produk yang tidak jelas (gharar). Dan pada dasarnya Rasulullah mengharamkan jual beli gharar yang tidak jelas produknya.³⁰

Perkembangan produk Islami harus divisualisasikan cukup berbeda dibandingkan untuk pemikiran Barat. Perspektif Islam menggabungkan moral dan transcendental elemen dalam proses pengambilan keputusan produksi dalam pengembangan produk dan berpedoman pada prinsip etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini menentukan, seperti Ibn al- Ukhuwwah mengomentari, bahwa pertama produk harus halal dan tidak menimbulkan sebab kebodohan pikiran dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus didukung aset. Ketiga, file produk harus dapat dikirim karena penjualan produk tidak valid jika tidak bisa terkirim. Keempat, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi fitur-fitur dengan biaya tambahan dapat mengubah produk secara material atau berdampak pada keputusan pembelian pembeli. Kelima,

³⁰ Muhammad Firdaus, Islam dan Ekonomi Dasar, h.23.

semua pihak bermaksud untuk memenuhi kewajibannya, keuangan dan lainnya, dengan itikad baik; dan harus didasarkan pada prinsip keadilan, kewajaran dan kesetaraan.

Dalam Al Qur'an juga menjelaskan terkait barang yang diperjual belikan harus terang dan jelas kualitasnya. Hal ini tersirat pada surat Al Mutaffifin ayat 1 – 3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ [١] الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ [٢] وَإِذَا كَالُواهُمْ

أَوْ وُزِنُوا يُخْسِرُونَ [٣]

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

b. *Price* (Harga)

Price merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk membeli produk atau mengubah kepemilikan produk. *Price* sendiri terdiri atas harga terakhir, diskon, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, harga eceran. Namun, harga tidak hanya mencakup jumlah yang dibayarkan untuk barang dan jasa, tetapi juga nilai-nilai lain yang "diberikan" oleh konsumen dalam proses perdagangan. Oleh karena itu, harga sebenarnya yang dibayarkan oleh konsumen sudah termasuk biaya non moneter seperti waktu, tenaga, risiko psikologis, atau ketidaknyamanan fisik yang mungkin dialami. Menurut Kotler, harga

adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya hanya menghasilkan biaya.

Dalam konsep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan penawaran dan permintaan. Dan pertemuan antara penawaran dan permintaan harus bersifat sukarela (*an taradhiin*). Hal ini berarti tidak ada unsur mendzalimi dan penganiaya. Praktik yang dilarang dalam Islam adalah ikhtikar, yaitu mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi, atau istilah ekonomi monopoli. Dalam praktik muamalat fiqh, harga berada pada posisi medium dan tidak membesar-besarkan atau merendahkan. Artinya, penetapan harga harus proporsional. Seperti firman Allah dalam QS. Surah Al – Furqon ayat 67:³¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا [٦٧]

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Kebijakan penetapan harga pada dasarnya diformulasikan untuk mengeksploitasi dan memanipulasi psikologi manusia Seperti yang disaksikan oleh praktek umum dimana harga eceran yang

³¹ Referensi: <https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>

direkomendasikan dicetak pada produk sering kali jauh lebih tinggi daripada harga sebenarnya yang dikenakan pengecer. Tujuannya seperti itu kebijakan harga adalah untuk memberikan kesan yang salah kepada pelanggan bahwa mereka sebenarnya mendapatkan Jenis praktik ini dilarang menurut hukum Islam. Islam melarang mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu. Selain itu, tidak diperbolehkan mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk karena ini menipu pelanggan santai karena ilegal. Islam juga melarang propaganda atau publisitas palsu dari pihak pemasar terkait posisi permintaan dan penawaran melalui media. Harus ditunjukkan bahwa Islam tidak melarang pengendalian dan manipulasi harga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Itu artinya etika Islam memungkinkan beberapa waktu untuk menetapkan harga yang lebih tinggi sebagai hasil yang wajar kelangkaan pasokan komoditas tertentu atau penetapan batas harga untuk mengekang oportunistik kecenderungan di antara pedagang.

c. *Place* (Tempat)

Place merupakan berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi / dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau. Tempat mencakup saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan pengiriman. Tempat juga mencakup

keputusan penting tentang di mana, kapan, dan bagaimana pelanggan mengakses penawaran. Ini sering disebut sebagai saluran distribusi.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah untuk mempercepat pengiriman barang ke konsumen dan pasar pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi harus memenuhi setidaknya tiga kriteria. Pertama adalah keakuratan dan kecepatan saat mencapai konsumen. Kedua, keamanan yang terlindung dari kerusakan, dan ketiga, sarana kompetitif dalam memberikan kecepatan dan ketepatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi etika pengambilan keputusan yang berkaitan dengan distribusi sangat besar signifikansi di bidang pemasaran. Distribusi fisik dapat dipandang sebagai satu kesatuan pengumpulan informasi, orang, peralatan, dan organisasi. Dalam hal distribusi produk, oleh karena itu, lembaga keuangan Islam akan mengikuti prinsip-prinsip berikut:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi;
- 2) Tidak menggunakan paksaan dalam saluran pemasaran;
- 3) Tidak memberikan pengaruh yang tidak semestinya atas pilihan penjual ulang untuk menangani suatu produk.

Tidaklah mengherankan untuk dicatat bahwa keputusan yang dibuat berdasarkan prinsip maksimalisasi keuntungan belum tentu paling sesuai untuk kesejahteraan masyarakat. Kasus lain yang tidak etis praktek dalam distribusi termasuk penggunaan desain kemasan tanpa keamanan yang

memadai dan perlindungan untuk produk, kemasan yang tidak sesuai, serta berbahaya dan beracun produk yang diangkut melalui jalan raya umum. Dari perspektif Islam, seperti itu perlakuan terhadap pelanggan tidak bisa dimaafkan dan sama dengan praktik pemasaran yang tidak adil.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan berbagai aktivitas perusahaan untuk menjangkau dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi terdiri atas promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi sendiri sering dikaitkan dengan bagaimana bentuk komunikasi dalam pemasaran. Sebagai aturan umum, Islam memperbolehkan promosi barang, namun pelaksanaan promosi harus mengutamakan unsur kejujuran dan menjauhkannya dari penipuan. Selain itu, metode promosi yang digunakan tidak bertentangan dengan Syariah Islam.

Bagi perusahaan Syariah, untuk komponen penawaran, produk dan harga harus berdasarkan nilai integritas dan kewajaran, sesuai dengan prinsip syariah. Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan.³² Oleh karena itu, dilarang keras menyembunyikan cacat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di sisi lain, dalam menentukan harga, perusahaan perlu mengedepankan nilai keadilan. Kualitas produk yang baik dapat menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dan sebaliknya.

³²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. III (Bandung: Mizan MediaUtama, 2006), h. 178.

Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan segala bentuk penyamaran atas perilaku promosi yang menipu. Al Alquran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, ramuan dan keterangan palsu (al- Qur'an, 43:19). Dalam hal etika pemasaran Islam, tidak etis bagi penjual atau penasihat hubungan pelanggan (CRA) untuk memuji dia secara berlebihan produk dan atribut kepada mereka kualitas yang tidak mereka miliki (Ibn al-Ukhuwwah,1938). Selanjutnya memberikan kesan palsu dalam bentuk apapun untuk mempromosikan atau menjual suatu produk dilarang keras dalam kerangka etika Islam pemasaran internasional praktek. Oleh karena itu, dalam bidang promosi produk, etika pemasaran yang Islami akan berlaku ikuti aturan berikut:

- 1) Menghindari iklan yang salah dan menyesatkan;
- 2) Penolakan manipulasi tekanan tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan;
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan tipuan atau manipulasi.

Menurut etika Islam, penjual adalah orang yang merasa bertanggung jawab kepada Tuhan. Sehingga seorang penjual seharusnya jujur dan adil dalam aktivitas pemasarannya. Hanya dokumen benar yang mengungkapkan akurat spesifikasi dalam hal kualitas, isi, dll akan bertukar tangan, sehingga didalamnya tidak ada pemalsuan terkait produk yang akan dipasarkan.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, takut naik banding, kesaksian palsu dan daya

tarik penelitian palsu, atau berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, metode ini ada tidak etis karena digunakan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Selanjutnya Islami etika melarang keras stereotip perempuan dalam iklan, dan penggunaan berlebihan fantasi. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

Selain penjelasan terkait dengan 4P's di atas berikut pemahaman terkait dengan komponen lain yang dipaparkan menurut Wilson 7P'S (*Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Peer-support and People, Pedagogy and Physical environment, Persistence and Process, Patience and Place*) berdasarkan perspektif islam dapat dijabarkan sebagai berikut yakni:³³

1) Pragmatisme dan Produk

Pragmatisme sebagai penelaahan atas kebenaran dan makna teori atau keyakinan yang berlaku di dunia nyata. Produk dimaksudkan adalah produk yang memberikan manfaat inti dan layanan nilai tambah kepada pelanggan. Dalam hal ini berdasarkan perspektif islam dijelaskan bahwa konsep pragmatisme dan produk sejalan dengan ajaran Islam menurut Nabi Muhammad SAW dengan memilih menjual komoditas yang dibutuhkan semua orang dan

³³Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah. 2014. 7P's: Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130. 155 – 159

tidak busuk, selain itu Nabi Muhammad SAW melarang mencampurkan produk yang bermutu rendah dengan yang bermutu tinggi.

2) Ketepatan dan Promosi

Alasan di balik integrasi ketepatan dan promosi adalah bahwa Konsep ini menekankan pada penyebaran informasi yang tepat kepada pelanggan. Pada saat yang sama, para pelanggan dididik tentang kepraktisan dan manfaat yang diterima melalui penggunaan produk atau layanan. Konsep ini masuk sejalan dengan ajaran Islam dimana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika seperti yang dilarang oleh Islam praktek over menjanjikan sehingga pelanggan tidak frustrasi

3) Paliasi dan Harga

Penggabungan antara paliasi dan harga bisa berarti karena paliasi menggambarkan meminimalkan kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan pelanggan. Sedangkan harga tidak hanya menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan selain itu juga mengakui biaya pelanggan yang bisa lebih daripada harga yang dibayarkan untuk penjual. Dalam hal ini, contoh paliasi adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan dan terlibat dalam langkah-langkah pemotongan biaya untuk meringankan atau meringankan beban mereka dalam melakukan pembelian ketika ekonomi dipengaruhi oleh inflasi

yang mendorong biaya. Karenanya, integrasi konsep-konsep tersebut sejalan dengan Islam Ajaran dimana Nabi Muhammad SAW menjual produknya berdasarkan volume penjualan dan dengan harga yang bisa diserap pasar.

4) Dukungan sebaya dan Orang

Integrasi dukungan sebaya dan orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan timbal balik di antara para pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dukungan sebaya adalah didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan dengan jejaring sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sedangkan Orang diistilahkan sebagai interaksi antara pemasar / penjual dengan pelanggan internal dan eksternal. Konsumen atau pembeli harus diperlakukan dengan baik. Selain itu, Nabi Muhammad SAW memberikan peran mitra bisnis yang patut dicontoh dalam hal etika berperilaku sebagai Nabi Muhammad SAW tidak pernah bertengkar dan menipu dengan pemangku kepentingannya.

5) Pedagogi dan Lingkungan Fisik

Pedagogi disebut sebagai pemberdayaan pemangku kepentingan dengan memberikan pembelajaran yang transparan konsep, metode dan praktik. Sedangkan lingkungan fisik diartikan sebagai desain lingkungan layanan yang menyebabkan pelanggan menarik kembali perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan.

Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, namanya sudah menjamin kualitas, kejujuran dan integritas

6) Ketekunan dan Proses

Integrasi ketekunan dan proses tampaknya relevan dalam pemasaran Islam ketekunan didefinisikan sebagai kerja terus menerus tanpa memandang masalah dan kesulitan. Sedangkan proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran sebagai pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar. Sejak Islam mengajarkan para pengikutnya untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses jual beli, gagal memenuhi kondisi perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman tidak dapat diterima.

7) Kesabaran dan Tempat

Kesabaran dan tempat sebagai satu konsep memastikan pemasar mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka. Mengacu pada kesabaran sebagai dasar fundamental dari ketahanan subjek, sedangkan tempat dijelaskan sebagai distribusi layanan baik melalui jalur fisik maupun non fisik. Dalam menangani pelanggan, Nabi Muhammad SAW meminta penjual untuk tidak menyembunyikan

apapun kepada pelanggannya selama bertransaksi. Apalagi Nabi Muhammad SAW tidak mengizinkan penjual menjual sesuatu yang tidak ada. Selain itu, penjual tidak diizinkan untuk pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi pertama gagal. Nabi Muhammad SAW mengajar umat Islam untuk memprioritaskan pelanggan / pembeli pertama untuk memuaskan dan menghormati semua pelanggan.

Perspektif tentang pemasaran islam dasarnya Perspektif kritis tentang pemasaran Islam telah dikemukakan oleh Jafari di mana didalamnya menyarankan produksi pengetahuan dan perbaikan praktek atau pemasaran Islam saat ini dan bisnis pada umumnya membutuhkan reflektivitas dan kritik diri.³⁴ Beberapa masalah Mengenai pemasaran Islam harus dilihat dari perspektif kritis dan empiris. Saat ini Bekerja pada pemasaran Islam terutama pada bauran pemasaran Islam hanya “menentukan praktek dan pedoman agama preskriptif yang berasal dari teks suci, yang terkait dengan pemasaran” seperti yang dikemukakan oleh Wilson.³⁵

Beberapa penelitian telah menunjukkan pedoman dan memberikan teori khususnya dalam melaksanakan bauran pemasaran atau 4Ps yang sejalan dengan ajaran Islam. Namun konstruk yang meyakinkan mengenai variabel tersebut masih belum terbukti secara

³⁴ Jafari, A. (2012). Pemasaran Islami: wawasan dari perspektif kritis. *Jurnal Islam Pemasaran*, 3 (1), 22-34.

³⁵ Wilson, J. (2012). Peran peneliti pemasaran Islam: juru tulis, nubuat, pengamat tren – atau pemimpin pemikiran? Mengatur agenda. *Jurnal Pemasaran Islam*, 3 (2), 104-107

empiris. Selain itu, sudut pandang pelanggan yang selama ini menjadi titik fokus pemahaman pemasaran memang mampu menggambarkan variabel bauran pemasaran yang tepat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam margin ajaran Islam. Oleh karena itu, dorongan untuk memperjelas faktor kritis dalam bauran pemasaran sangat penting bagi praktisi dan akademisi untuk memiliki bauran pemasaran yang sesuai Pelanggan Muslim. Jadi penting untuk menyoroiti masalah pada topik tersebut, khususnya empiris mempelajari bauran pemasaran Islami yang bermanfaat dan memberikan manfaat besar bagi pengembangan keseluruhan pemasaran Islam dan tubuh pemasaran. Studi ini, meskipun bersifat eksplorasi, ditujukan untuk menyediakan pendekatan pemasaran Islami yang layak untuk digunakan secara praktis oleh bisnis dalam menerapkan strategi bauran pemasaran Islam.³⁶

Didalam jurnal terkait dengan strategi marketing mix yakni berhubungan dengan langkah – langkah mengidentifikasi faktor kritis dalam *marketing mix* Islam dan Hubungannya dengan kustom kepuasan melalui analisis faktor eksplorasi dengan metode statistik yang digunakan untuk membangun model struktur yang terdiri dari satu set atau banyak variabel. EFA adalah salah satu metode analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel manifest atau variabel indikator dalam membangun sebuah konstruk. Didalam

³⁶ Johari, B. A, dkk (2015). Succes Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 - 499

tahapan analisis di dalamnya terdapat Analisis plot scree dan analisis paralel adalah kriteria alternatif lain tentang berapa banyak faktor untuk dipertahankan yakni ditemukan 5 faktor yang dapat dipertahankan diantaranya sebagai berikut:³⁷

- 1) Faktor 1: Komitmen dalam hal ini menekankan pada penanaman jaminan dalam bisnis transaksi melalui aktivitas pemasaran yang dapat dipercaya.
- 2) Faktor 2 : Karakteristik dalam faktor ini menjelaskan karakter pembeda pemasaran islam. Keunikan ini didapat dari segi desain produk, spesifikasi dan promosi yang harus mencerminkan dan sejalan dengan karakteristik islam.
- 3) Faktor 3 : Kesesuaian dalam faktor ini meneliti tentang kepatuhan dalam proses terlibat dalam menciptakan dan menyampaikan produk dan layanan yang terlibat didalamnya terkait pemasaran produk islami.
- 4) Faktor 4 : Hati Nurani dalam faktor ini terutama berkaitan dengan dimensi etika islam pemasaran. Hal ini bercampur dengan *marketing mix* yang ditekankan arti sebenarnya dari mempromosikan dan kejelasan harga produk secara paralel dalam nilai keislaman.

³⁷ Johari, B. A, dkk (2015). Succes Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 - 499

- 5) Faktor 5 : Berfokus pada pelanggan dalam faktor ini menjelaskan pendekatan terhadap pelanggan, kombinasi terutama berkaitan dengan konsep pemasaran dasar.

Dalam mendefinisikan etika dalam pemasaran Islam, Saeed, Ahmad dan Mukhtar menyatakan bahwa etika pemasaran Islam yang didasarkan pada prinsip keadilan dan persamaan dalam Islam berbeda dari etika sekuler dalam banyak hal. Didalamnya membahas tiga karakteristik pasar dari perspektif islam yakni Pertama, Etika Islam berdasarkan perintah dalam Al Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi ambigu oleh eksekutif pemasaran agar sesuai dengan keinginan masing – masing. Kedua, perbedaan utamanya dalam aspek transendental dari kemutlakan dan sifat yang tidak dapat dipikirkan. Ketiga, pendekatan islam menekankan pada optimalisasi nilai dalam pandangan kebaikan yang lebih besar dari masyarakat daripada mengejar ego untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam properti tersebut memberikan etika islam memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menembus dan mampu menembus nurani manusia dalam mempengaruhi eksekutif pemasaran dari lingkup internal. Adapun kegiatan komersial dari perspektif Islam di atur oleh dua prinsip yakni Ketundukan pada tatanan moral kepada Allah SWT dan Empati dan belas kasihan kepada ciptaan Allah SWT yang berarti menahan diri untuk tidak menyakiti orang lain dengan demikian mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

Untuk mendefinisikan Bauran Pemasaran Islam dalam istilah "4P" tradisional Pemasaran adalah sebuah penurunan kembali ke masa lalu pemasaran. Seperti banyak aspek bisnis tradisional, saat ini pasar menuntut penyesuaian untuk melihat sesuatu dari sudut pandang pelanggan .

Selanjutnya mengenai teori 4C juga dikutip dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Malianus saldanha neno yaitu mengenai salah satu tools yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Media Promotion*). Berkaitan dengan itu Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 memperkenalkan model pendekatan 4C dalam Pemasaran yakni: *Customer, Cost, Convenience, Communications*. Model pendekatan 4C dalam pemasaran menurut Robert F. Lauterborn:

1) *Customer*

Peran pelanggan bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Boleh dikatakan tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat berkembang bahkan bangkrut. Oleh karena itu dalam menghasilkan produk, sebuah perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan, tuntutan dan respon dari setiap pelanggannya. Tiga hal yang penting diperhatikan ialah Market Positioning, kelayakan produk dan kompetitif produk.

2) *Cost*

Dalam menentukan harga maka perlu memperhatikan dua hal yaitu: anggaran/biaya yang dikeluarkan dan daya beli masyarakat dengan tetap memperhatikan kualitas produk.

3) *Convenience*

Hal ini terutama berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana mengaturnya agar pelanggan bisa dengan mudah memperolehnya. Terutama bagi penjualan secara online melalui Website serta berbagai media sosial.

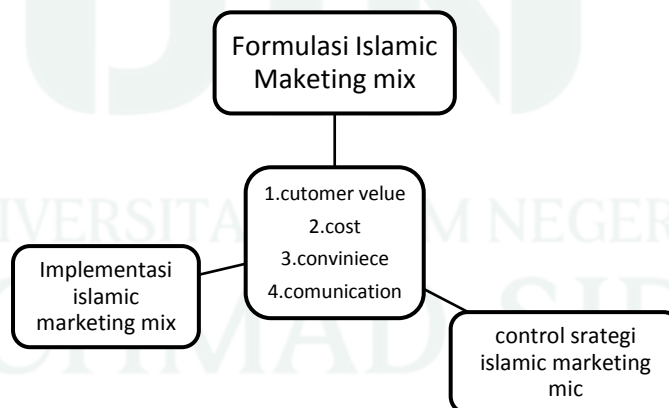
4) *Communication*

Bagian ini merubah cara lama dalam memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cenderung mendapat respon yang positif serta mendapatkan tempat dibenak dan hati para pelanggan.³⁸

³⁸ Marianus Saldanha Neno,(2021), *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid19*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Prodi Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Vol.2.No.2. 06-07

C. Kerangka Konseptual

Agar penelitian terarah sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang diharapkan serta berdasarkan toritis, maka terlebih dahulu disusun kerangka konseptual dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini berawal dari sebuah praktik kerangka mix marketing yang dilandasi konsep syariah yang di terapkan PT. Yang kemu dian melahirkan sebuah keefesiensian dalam penjualannya. Dan tesis ini menganalisa tentang *Islamic Marketing Mix* pada perumahan *Cordova Residence*. Yang mana konsep strategi marketing inilah yang kemudian di terapkan oleh P.T dalam memasarkan unit perumahan ini. Maka dalam hal ini peneliti ingin memulai dengan penggalian informasi terkait formulasi dan Implementasi Islamic Marketing Mix yang di terapkan oleh Perusahaan terkait Kemudian menggali tentang control strateginya sehingga bisa tercapai penjualan unit rumah dengan strategi tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. *Rasional* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga diterima oleh penalaran manusia. *Empiris* merupakan cara penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia. Sedangkan *sistematis* artinya, proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.³⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penulisan tesis ini, penulis menggunakan penelitian *Kualitatif*, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode ilmiah.⁴⁰ Penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode interpretative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁴¹

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Kencana Predana, 2002), 2.

⁴⁰Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya Press, 2004), 6.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Kencana Predana, 2002), 7-8.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif artinya penelitian yang menggunakan data informasi berbagai macam teori yang diperoleh.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Peneliti merasa tertarik melakukan penelitian di P.T Sinar Sukses Bahagia yang sedang mengelola perumahan Cordova Residence Probolinggo, adapun lokasi perumahan tersebut berada di Jalan raya gending pajarakan. Desa Randupitu Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini , peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul utama. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan , karena dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan kenyataan di lapangan, peneliti berperan serta pada situs penelitian dan mengikuti secara aktif kegiatan-kegiatan dilapangan.⁴³

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan merupakan pelaporan jenis data serta informan yang hendak dijadikan subyek penelitian⁴⁴. Dalam penelitian ini, penelitian ingin memperoleh data tentang strategi islamic marketing mix pada Cordova residence . Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu adalah tehnik penentuan informan dengan pertimbangan bahwasanya merekalah

⁴²HadariNawawidan Mimi Martini, *PenelitianTerapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996),174.

⁴³Lexy J.moleong, metodologi penelitian kualitatif(Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2006),9.

⁴⁴Pedoman penulisan skripsi IAIN jember (2015),47.

yang paling mengerti dan menguasai tentang konteks yang akan diteliti akan perusahaan dan paling tepat sasaran dengan pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tanyakan

Adapun Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

- a) Bapak Syafiq Abror selaku Direktur utama P.T Sinar Sukses Bahagia,
- b) Wildan D. Azhar selaku kepala manajemen,
- c) Bapak Agus Budi selaku kepala Staff bagian Keuangan,
- d) Bapak Agus Suroso selaku Kepala staff legalitas dan Service
- e) Bapak Zainal Abidin selaku kepala staff pemasaran dan media.
- f) Bapak Rianto selaku salah satu *Customer* Cordova Residence

E. Sumber Data (primer/sekunder)

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Dan apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak dan proses sesuatu. Sedangkan apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.⁴⁵

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas.⁴⁶ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data

⁴⁵Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010),172.

⁴⁶Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2006),43.

kejadian lapangan yang akan di peroleh peneliti saat melakukan penelitian..

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Sumber data sekunder penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dengan melakukan kajian pustaka seperti buku-buku ilmiah, hasil penelitian dan sebagainya.⁴⁷ Pada dasarnya data sekunder sebagai sumber yang mampu memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat data pokok.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁸ Untuk mendukung penulisan skripsi ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang Penulis gunakan, yakni:

a. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui pengamatan. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap tempat-tempat yang akan diteliti. Guna memperoleh data fisik keberadaan lokasi penelitian secara langsung.

⁴⁷Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: PT Hanindita Offset, 1983), 56.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT KencanaPredana, 2002), 224.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Adapun data yang ingin diperoleh dari metode ini adalah:

- 1) Formulasi perencanaan pemasaran: (a) Proses atau prosedur pemasaran, pembuatan kontrak transaksi atau sejenisnya dan (b) Mekanisme formulasi jual beli.
- 2) Implementasi pelaksanaan aplikasi meliputi: (a) Menyampaikan informasi, (b) Teknik berlangsungnya aktifitas marketing perusahaan
- 3) Control Strategi Penanggulangan risiko meliputi: (a) Tindakan pencegahan, (b) Pengendalian kerugian,

c. Dokumentasi (dokumen)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁹ Dalam hal ini dokumen yang akan penulis teliti berupa akta perjanjian antara P.T dengan pihak terkait.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT KencanaPredana, 2002), 226-240.

Adapun data-data yang ingin diperoleh dari metode dokumentasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dokumen transaksi antara P.T dengan *user*
- 2) Form booking unit

G. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan dalam penelitian yang berupa melakukan kajian atau telaah terhadap hasil pengolahan data yang dibantu dengan teori-teori yang telah didapatkan sebelumnya.

Adapun analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sifat analisis yang deskriptif adalah, bahwa peneliti dalam menganalisis berkeinginan untuk memberikan gambaran atau pemaparan atas subjek dan objek penelitian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukannya serta menggunakan pendekatan kualitatif adalah suatu cara analisis hasil penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu data yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan serta juga tingkah laku yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sesuatu yang utuh.⁵⁰

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut⁵¹

⁵⁰Mukti Fajardan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 180.

⁵¹Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan dan verifikasi

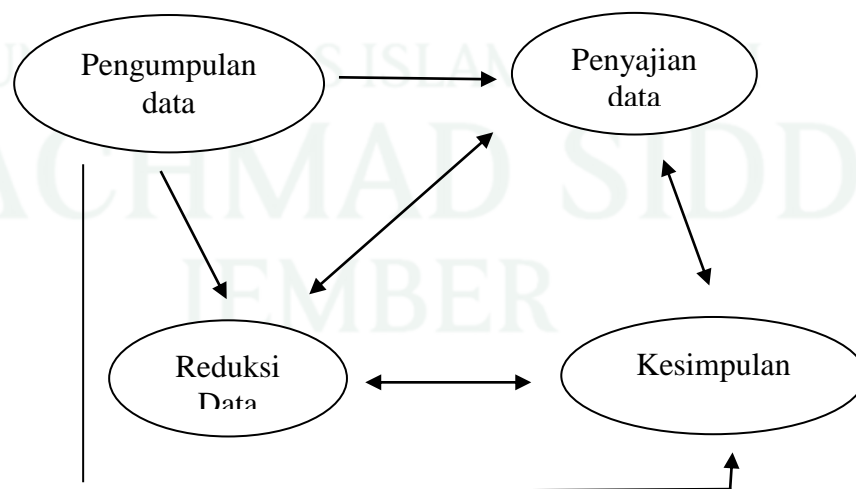
Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk

menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

4. Pemeriksaan atau pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas penelitian kualitatif dapat tercapai. Adapun penelitian ini dalam melakukan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Mapping Langkah Analisi Data Miles dan Hubarman



H. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Pengecekan keabsahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber, metode dan triangulasi data.

1. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang dieproleh dengan informasi yang sesuai dari sumber lain.
2. Triangulasi data, digunakan peneliti untuk meneliti tentang apa saja yang dilakukan PT. Sinar Sukses Bahagia Dalam meningkatkan penjualan property perumahan Cordova residence. kemudian peneliti triangulasi pada karyawan, setelah selesai peneliti mencari customer.
3. Triangulasi metode dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara antara beberapa informan, kemudian peneliti juga membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi. Selanjutnya membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi.

Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikann, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut.

Dengan adanya keabsahan data ini, maka peneliti melakukan penyederhanaan dan serta diadakan perbaikan dari sistematikanya agar dalam pelaporan hasil penelitian tidak diragukan lagi keabsahannya.

I. Tahapan - Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusun tahapan-tahapan penelitian. Menurut moleong langkah-langkah tahapan penelitian meliputi 3 hal yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pralapangan merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan ketika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis data mengenai strategi islamic marketing mix secara intensif, setelah mengumpulkan data dan selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil PT. Sinar Sukses Bahagia

PT. Sinar Sukses Bahagia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan unit tanah kavling dan unit perumahan yang berlokasi di kabupaten Probolinggo adapun proyek yang di kelola oleh perseroan tersebut salah satunya adalah komplek perumahan Cordova Residen.

PT. Sinar Sukses Bahagia yang sedang mengelola perumahan Cordova Residen yang mana lokasi perumahan inilah yang kemudian menjadi objek penelitian tentang *Islamic marketing mix* itu sendiri. Adapun lokasinya berada di jalan raya gending pajarakan, Desa Randupitu Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo.

b. Visi Dan Misi PT. Sinar Sukses Bahagia.

a. Visi

Menjadikan PT. Sinar Sukses Bahagia sebagai perusahaan konstruksi, properti dan *realestate* regional yang menciptakan kawasan menjadi bernilai, terjangkau dan monumental.

b. Misi

1.) Memberikan nilai tambah, kepuasan dan manfaat terbaik secara terus menerus kepada konsumen dan *stakeholder*.

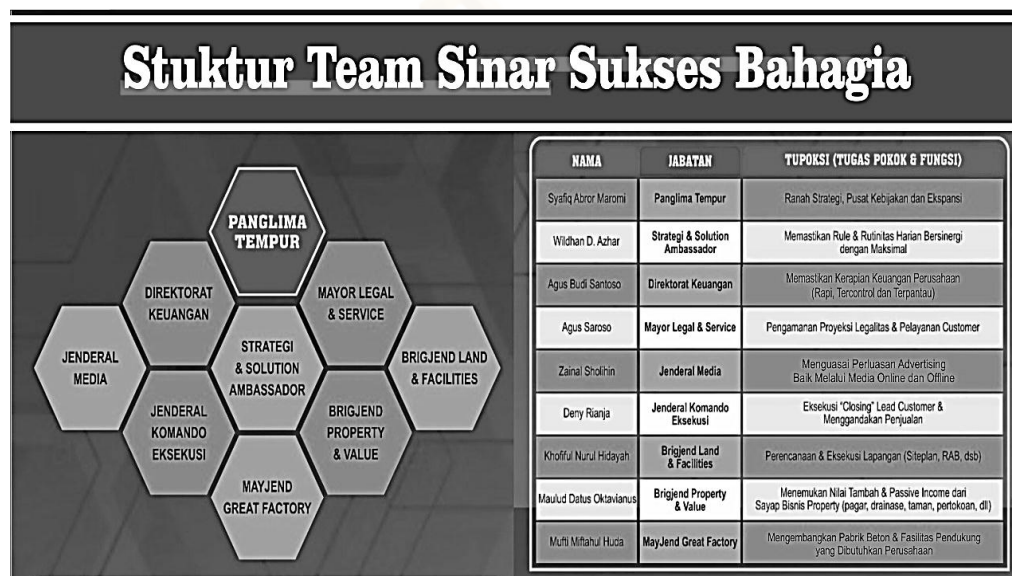
2.) Menjaga kualitas lingkungan dengan memperhatikan dampak lingkungan sosial.

3.) Menjadi panutan model dan tata lokasi perusahaan yang baik dalam lingkungan perusahaan yang penuh tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

c. Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagiannya.

Pembagian tugas terhadap bawahan dapat menghindari terjadinya duplikasi tugas dan karyawan tahu pekerjaan apa yang harus mereka kerjakan sehingga masing-masing tugas dapat terkoordinir ke satu arah tujuan. Struktur organisasi memungkinkan perusahaan untuk menjaga stabilitas dan kontinuitas pengorganisasian yang terdapat di dalam perusahaan. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda, berikut ini struktur organisasi PT. Sinar Sukses Bahgia.



Gambar 4.1 Struktur Team Sinar Sukses Bahagia

a. Panglima tempur

Layaknya direktur utama adalah jabatan tertinggi dalam organisasi ini. Jabatan ini di kepalai langsung sekaligus pemilik perusahaan yaitu bapak Syafiq Abror. Adapun tugas utama pada jabatan ini adalah penentuan strategi dan melakukan perluasan bisnis dengan memberikan kebijakan-kebijakan sesuai dengan kondisi tertentu.

b. Strategi and solution ambassador

Jabatan ini adalah bagian manajemen, ditempati dan langsung dikepalai oleh bapak Wildan. Adapun tugas dalam jabatan ini adalah mengurangi *iddle* (kelonggaran) dengan memberikan dan menetapkan tugas di setiap divisi setiap harinya agar optimal dan produktif.

c. Direktorat keuangan

Kepala dari direktorat keuangan adalah bapak Agus Budi Santoso. Sebagai salah satu bagian dari direktorat keuangan sekaligus kepala

bagian tugas utama bagian ini adalah untuk mengontrol keuangan perusahaan agar tetap stabil dan pembukuan yang rapih guna untuk dapat digunakan sebagai data bahan evaluasi perusahaan.

d. Mayor legal and service

Pada bagian mayor *legal and service* dikepalai oleh bapak Agus Suroso. Adapun fungsi utama dari bagian ini adalah pengamanan proyeksi legalitas dan pelayanan customer. Dua tugas utama tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Pengamanan proyeksi legalitas: meliputi pengurusan seluruh legalitas perusahaan mulai dari surat izin beroperasi, pembuatan surat perjanjian pembeli dan penjual dan kepengurusan lahan serta bangunan setiap unit.
- Pelayanan *customer*: meliputi pelayanan komplain *customer*, melayani *customer* yang datang ke kantor dan menjaga stand kantor setiap harinya.

e. Jendral media

Pada bagian jendral media dikepalai oleh bapak zainal sholihin. Tugas utama pada jendral media menguasai perluasan *advertising online* maupun *offline*. Dari tugas utama tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Membuat iklan *offline* yaitu berupa banner dan baliho.
- Memastikan bahwa seluruh kegiatan *advertising* yang dijalankan berjalan optimal

- Mengevaluasi segala bentuk tindakan yang dilakukan saat beriklan
- Membuat iklan *online* melalui *facebook ads*

f. Jendral komando eksekusi

Pada bagian ini dikepalai oleh bapak Dery Rianja. Tugas utama yaitu eksekusi closing lead customer dan menggandakan penjualan. Setelah dilakukan periklanan, maka beberapa calon pembeli akan dilayani oleh bagian ini, dengan harapan agar setiap calon pembeli yang tertarik agar membeli dan terjadi *closing* (penjualan).

Tidak hanya itu dalam divisi ini juga memiliki keahlian yang sangat unik dan jarang orang bisa, dikarenakan mereka dapat menggandakan penjualan dengan cara memberikan kesempatan pada calon pembeli potensial untuk dapat memasarkan kembali produk perusahaan, sehingga nantinya setiap berapa unit yang terjual, konsumen akan mendapatkan komisi yang cukup besar.

g. Brigjen land & facilities

Pada divisi ini dikepalai oleh Khofiful Nurul Hidayah. Adapun tugas utama brigjen land & facilities adalah perencanaan dan eksekusi lapangan.

- *Siteplan* : artinya perencanaan lapangan. Dalam tugas *siteplan* dapat diturunkan seperti perencanaan lahan yang akan dibangun dibagi ke berapa tipe rumah dan berapa petak.
- RAB : yaitu Rencana Anggaran Biaya. Tugas ini bisaanya dilakukan saat awal sebelum pembangunan dimulai, yaitu dengan

merencanakan seluruh anggaran perusahaan yang dibutuhkan yang selanjutnya dilaporkan kepada bagian keuangan. Selain itu perencanaan RAB juga menentukan HPP (Harga Pokok Produksi) setiap unit dengan tipe yang berbeda, sehingga dapat ditentukan harga jual.

h. Brigjen Property & value

Pada divisi ini dikepalai oleh Maulud datus oktavianus. Tugas utama pada bagian ini adalah menemukan nilai tambah dan *passive income* dari sayap bisnis property. Hal ini bisaanya dilakukan dengan cara kerja sama antara perusahaan dengan *supplier* dimana perusahaan bisa mendapatkan harga yang murah sehingga dapat dijualnya sekaligus dengan unitnya. Contoh: konsumen membeli tipe rumah 30/60, dimana pada tipe ini belum disertai dengan pagar rumah, sehingga perusahaan menawarkan dengan paket tambahan yaitu pembuatan pagar.

i. Mayjend great factory

Pada bagian ini dikepalai oleh bapak mufti miftahul huda. Adapun tugas utama dalam bagian ini adalah mengembangkan pabrik beton & fasilitas pendukung yang dibutuhkan perusahaan. Adapun tujuan utama dari divisi ini adalah menjadikan perusahaan PT. Sinar sukses bahgia agar mandiri dengan cara membuat sub perusahaan seperti pabrik beton, pabrik batu bata dan kebutuhan lainnya, guna dapat menjadikan perusahaan mandiri dan terdapat perputaran uang lebih dari adanya sub perusahaan seperti ini.

B. Deskripsi hasil penelitian

Dari proses pelaksanaan penelitian yang panjang. Didapatkan data hasil *interview* yang diformulasikan sesuai dengan *islamic marketing mix*. Diantaranya sebagai berikut :

1. Formulasi *islamic marketing mix* pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo.

Perlu diketahui terlebih dahulu, bahwa *islamic marketing mix* atau bauran pemasaran islam adalah metode pemasaran yang sangat mendalam dalam pemahaman mulai dari transaksi sampai akad berdasarkan muamalah islam, sedangkan dalam hal ini *islamic marketing mix* juga tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran konvensional

Oleh karena itu, peneliti dalam melakukan penelitian ini juga ada beberapa aspek yang mempertimbangkan antara kedua hal tersebut. diantaranya setelah peneliti membaca beberapa *review* literatur ada 4 konsep yang akan digunakan dalam formulasi *islamic marketing mix* ini yaitu 4c : *customer value*, *cost*, *convenience* dan *communication*.

a. *Customer Value*

Sebagaimana perusahaan yang bergerak di bidang property yang mana calon user tiap hari selalu bertambah maka perusahaan PT.

Sinar Sukses Bahagia melakukan perumusan strategi jitu dalam memasarkan produk Perumahan Cordova Residence

Dalam hal ini perusahaan selalu berupaya menerapkan penawaran dan menyediakan produk terbaik bagi customer yang datang ke lokasi untuk membeli produk atau sekedar bertanya-tanya. Menurut keinginan customer dengan mempertimbangkan aspek – aspek syariah. Hal ini sesuai pemaparan pemilik PT. Sinar Sukses Bahagia yaitu bapak Abror⁵²:

“iya mas kami selalu berupaya untuk memberikan produk terbaik untuk pelanggan dan calon pelanggan yang kita tawari dan team pun juga kami edukasi untuk hal tersebut.

Hal tersebut juga dipertegas oleh kepala manajemen perusahaan yaitu bapak Wildan⁵³ :

“betul sekali mas, selama ini kami menyatukan pandangan bahwa pelanggan adalah segalanya maka produk yang terbaik pun harus kita sodorkan, baik dari pemilihan bahan baku produk, harga, pelayanan pokoknya semuanya kami berupaya berikan yang terbaik namun tetap sesuai dengan pasaran harga”

hal tersebut juga dipertegas oleh kepala legalitas dan service yaitu bapak Agus Suroso⁵⁴:

“setiap produk yang kami tawarkan kami upayakan yang terbaik baik dari segi kualitas bahan produk, legalitas persuratan bahkan sampai pelayanan ini itunya kami berupaya yang terbaik mas.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya setiap prunit rumah yang di tawarkan oleh pihak perusahaan adalah rumah yang benar-benar berkualitas, tidak hanya dari segi produk pun juga dari segi pelayanan, dan juga legalitas yang aman, hal ini

⁵² Syafiq Abror, *wawancara* 14 oktober 2021

⁵³ Wildan D Azhar, *wawancara* 8 januari 2022

⁵⁴ Agus Suroso, *wawancara* 15 Oktober 2022

juga mencerminkan poin *customer value* pada *islamic marketing mix*.

b. Aspek Cost

Pada aspek *cost* yang dimaksud adalah bagaimana bentuk segala transaksi penjualan perumahan Cordova mulai dari harga, kelayakan harga hingga pembayaran. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk memberikan atau menyediakan harga terbaik bagi customernya yang artinya jumlah dana yang customer keluarkan adalah harga yang sepantasnya untuk unit yang mereka dapat hal ini sebagaimana di sampaikan oleh direktur utama bapak syafi Abor⁵⁵:

“harga yang kami tetapkan adalah harga yang amat sesuai mas dengan yang akan mereka peroleh, perumusan harga pun kami tidak sembarangan, sudah melalui banyak pertimbangan-pertimbangan sehingga muncullah harga unit rumah yang kami jual adalah harga paling layak”

Hal tersebut juga dipertegas oleh kepala manajemen perusahaan bapak Wildan D. Azhar⁵⁶:

“setiap penetapan harga tentu kami selalu mendahulukan perumusan yang sesuai dengan segala aspek-aspeknya baik modal, biaya akomodasi, legalitas dll, sudah kami perhitungkan mas, jadi harganya insyaAllah sesuai dengan apa yang akan customer dapatkan”

Begitu pula penegasan dari kepala keuangan perusahaan, bapak Agus budi yang memaparkan⁵⁷:

⁵⁵ Syafiq Abror, *wawancara* 14 oktober 2021

⁵⁶ Wildan D Azhar, *wawancara* 8 januari 2022

⁵⁷ Agus Budi, *Wawancara* 15 Oktober 2021

“harga yang kami tawarkan adalah harga yang telah di tetapkan melalui rapat Panjang mas, sehingga haraga yaa emang sudah harga sewajarnya demikian pula dengan apa yang akan di terima customer”

Dalam transaksi jual beli unit rumah tentu berbicara tentang akad jual beli tersebut, dalam Syariah jual beli pun harus berlandaskan ke halalan. Dalam hal ini perusahaan dalam memasarkan perumahan Cordova Residence mengaku tidak menggugakan akad yang cenderung berbau riba. Sebagaimana yang disampaikan oleh pihak direktur utama perusahaan yaitu bapak Syafiq Abor⁵⁸:

“kami dalam melakukan transaksi selalu mengedapankan kehalalan dan kethoyyiban dari hulu sampai hilir mas, bahkan kami menghindari praktik riba bahkan walupun itu masih diperdebatkan”

Jawaban tersebut juga dipertegas oleh bapak Agus Suroso selaku kepala keuangan perusahaan⁵⁹:

“iya mas betul sekali kami memang berkomitmen untuk tidak melakukan aktifitas yang berbau riba sehingga kami menghindari skema transaksi yang berbau riba, ya walupun di perumahan kami tidak mencatumkan istilah perumahan Syariah, tpi inshaAllah Syariah”

Dari jawaban tersebut dapat kita simpulkan bawa perusahaan menghindari transaksi riba dalam skema pembayarannya dan hal tersebt di rumuskan agar transaksi yang dilakukan benar-benar halalan thoiban

⁵⁸ Syafiq Abror, *Wawancara* 14 Oktober 2021

⁵⁹ Agus Budi, *Wawancara* 15 oktober 2021

c. *Convenience*

Dalam aspek ini peneliti menanyakan tentang formulasi yang di rancang oleh perusahaan untuk mencapai kenyamanan dan keamanan kegiatan jual beli unit rumah Cordova Residence, mengingat karena harga rumah itu bukanlah harga yang bisa di beli oleh semua kalangan maka formulasi strategi tersebut pasti telah di rancang.

Adapun beberapa poin yang ingin ditanyakan dan diutarakan peneliti adalah pertanyaan yang meliputi konsep penawaran apakah sesuai syariat lalu terakait dengan sarana penunjang kenyamanan dan sejenisnya.

Pihak manajemen yaitu bapak Wildan mengatakan:

“dalam proses penyampaian Product Knowledge kami memang punya prosedur yang kami tetapkan bersama team mas yaitu harus melalui tatap muka langsung. Agar apa yang disampaikan oleh pihak kami benar-benar dipahami customer mas, Jadi siapapun calon pembelinya selalu kami adakan pertemuan secara langsung”

Dalam hal ini perusahaan selalu mngedepankan kenyamanan customer dalam kegiatan penawaran yaitu dengan merumuskan suatu cara tertentu yang kemudian cara tersebut dapat menjadi media untuk tercapainya kejelasan tentang apa yang di tawarkan dan sperti apa dan bagaimananya. Hal tersebut dipertegas dengan

Pemaparan direktur utama perusahaan yaitu bapak syafiq Abror:

“iya mas dalam rangka menghindari kesalah pahaman antara pihak perusahaan dengan customer kami memang merancang setiap bentuk traksaki atau akad harus tatapmuka”

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwasanya perusahaan berupaya untuk menyampaikan segala hal yang menyangkut penawaran dan transaksi secara gamblang dan jelas kepada customer.

Masih dalam lingkup *convenience* peneliti menanyakan tentang fasilitas pendukung yang kemudian menjadi indikator kenyamanan customer Cordova Residence berikut pemaparan dari firektur utama perusahaan yaitu bapak Syafiq Abror:⁶⁰

“kenyamanan customer itu adalah prioritas kami mas. Maka kenyamanan tersebut kami upayakan tersedia dari ulu hingga hilir. Begitu pula pada perumahan yang sedang kami kembangkan ini mas kami menyiapkan fasilitas tertentu yang mana tujuannya nanti para penghuni perumahan ini benar-benar nyaman dan betah tinggal di perumahan Cordova ini mas.”

Dipertegas pula oleh bapak wildan selaku kepala manajemen perusahaan⁶¹:

“iya mas kami juga merancang dariawal untuk menyediakan fasilitas perumahan yang tersedia kiranya bisa membuat nyaman para penghuninya kelak mas”

Hal tersebut juga dijawab oleh bapak zainal kepala pemasaran perusahaan dengan jawaban yang memperkuat⁶² :

“fasilitas nyaman calon penghuni yang di sediakan oleh perusahaan ini juga menjadi senjata tersendiri bagi saya mas untuk menarik minat pembeli untuk memili hunian yang kami kelola ini. Jadi ya memang kamiupyaka senyaman mungkin mas”

⁶⁰ Syafiq Abror, Wawancara 8 januari 2022

⁶¹ Wildan D.Azhar, Wawancara 8 Januari 2022

⁶² Zainal Sholihin, Wawancara 15 Oktober 2021

Dari hasil jawaban para informan diatas dpat disimpulkan bahwasanya fasilitas penunjang kenyamanan customer Cordova Residence benar-benar diperhatikan sedemikian rupa. hal ini sangat relefan dengan konsep *islamic marketing mix* terkait dengan poin Convenience.

d. Communication

Pada aspek komunikasi ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi perusahaan terhadap calon pembeli secara keseluruhan. Menimbang bahwa pada era sekarang sudah banyak media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi terlebih melalui media *online*. Oleh karena itu, dengan adanya media *online* misalnya, apakah perusahaan menggunakannya dalam beriklan dan jika iya apakah perusahaan tetap dalam koridor syariah islam.

Pada aspek *communication* (komunikasi) faktor terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat membangun sebuah kepercayaan yang kokoh kepada calon calon pembeli, terkait hal tersebut peneliti menanyakan tentang formulasi yang yang digunakan oleh perusahaan. Adapun pemaparan direktur utama perusahaan yaitu

bapak Syafiq Abor:⁶³

“betul mas kami menggunakan media *online* dan offline dalam melakukan kegiatan promosi sekaligus juga media yang menjembatani komunikasi kami dengan para calon customer begitu pula dengan cara mulut kemulut mas”

⁶³ Syafiq Abror, Wawancara 14 oktober 2021

Dipertegas kembali oleh pihak manajemen perusahaan yaitu bapak wildan⁶⁴:

“kami melakuka kegiatan pemasaran ini melalui beberapa strategi mas, ada yang online pun juga ada yang offline juga yaa dari mulut kemulut mas.”

Hal yang sama disampaikan pula oleh kepala pemasran yaitu bapak Zainal⁶⁵:

“segala cara kami rencanakan dan lakukan mas untuk mencapai penjualan yang optimal, ya media online, offline dan mulut kemulut juga. Tpi semua itu tetap kita jaga bahwasanya kita beriklan tapi tetap sesuai aturan islam, ya simpelnya gak dilebih-lebihkan mas. yang disamapikan adalah apa yang ada dilapangan”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan merumuskan sebuah konsep komunikasi pemasaran dengan melalui media *online, offline* dan dari mulut kemulut dengan tetap memperhatikan aturan ajaran agama. Dalam arti lain perusahaan melakukakan kegiatan komunikasinya dengan customer dengan konsep Syariah yaitu model penyampaian yang tidak dilebih-lebihkan.

2. Implementasi *Islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence Probolinggo.

Pada bagian ini peneliti ingin menggali lebih dalam terkait dengan pemaparan formulasi yang rumuskan perusahaan sebagaimana dipaparkan diatas, peneliti gali lebih dalam lagi guna mengetahui aspek prakteknya atau implementasi dari formulasi diatas.

⁶⁴ Wildan D.Azhar, Waancara 8 jauri 2022

⁶⁵ Zainal Sholihin. *Wawancara* 15 oktober 2021

a. Customer Value

Dipaparkan diatas bahwasanya perusahaan berupaya melakukan atau menyediakan produk yang baik bagi customernya. Terkait dengan implementasinya bentuk produk terbaik seperti apa yang disediakan perusahaan:

Pemaparan direktur utama yaitu bapak Syafiq Abror⁶⁶:

“iya mas produk yang kami tawarkan adalah produk perumahan dengan bahan baku pilihan seperti temboknya menggunakan bata lalu kedalaman pondasi yang kokoh bagi bangunan di atasnya bahkan kami juga mengguankan jasa kontruksi yang kami pilih adalah nereka yang kompeten. Jadi sebelum kita tawarkan kita pastikan hal-hal tadi terlebih dahulu mas. Makanya kami dalam melkaukan penawaran selalu mengutamakan tatap muka dengan pelanggan sehingga produk tawran kami bisa di sampaikan secara utuh mas tanpa embel-embel ini itu”

Ditambahkan lagi penegasan hal tersebut oleh bapak agus suroso

kepala bagian legalitas dan service⁶⁷:

“selain produk yang bermutu yang kami tawarkan kami juga menyampaikan saat transaksi di awal akan legalitas status tanah, fasilitas penunjang yang ada di perumahan bahkan sampai fasilitas umum perumahan kami sampaikan mas, maka dari itu kami bertatap muka demi menghindari kesalah pahaman”

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan menawarkan produk bermutunya kepada calon pembelinya secara utuh bahkan memang gamblang dan juga dalam trasaksinya pihak perumahan mengedepankan konsep tatap muka agar semuanya bisa

⁶⁶ Syafiq Abror, *Wawancara* 14 oktober 2021

⁶⁷ Agus Suroso, *Wawancara* 15 oktober 2021

jelas. Hal ini juga dipertegas oleh salah satu customer Cordova Residence yaitu bapak rianto⁶⁸:

“iya mas memang rumah yang saya beli di perumahan ini dindingnya dari bata merah mas, lalu pondasinya juga lumayan dalam jadi yaa kokoh lah mas inshaAllah. Saat transaksi juga orang yang jualan itu ramah-ramah dan tatap muka mas transaksinya jadinya jelas semua. Staus tanah juga di sampaikan kepada kami klo ini bukan tanah sengketa”

Dengan demikian sangatlah jelas bahwasanya perusahaan memang selalu menawarkan produk terbaiknya untuk customernya. Pun juga dalam melakukan akad perusahaan melakukannya dengan menawarkan produk yang terjamin legalitas status tanahnya.

Dalam hal *customer value* salah satu formulasi yang dilakukan perusahaan adalah selalu menyuguhkan yang terbaik bagi pelanggan yaitu tatap muka di setiap transaksi yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil interview dengan direktur utama PT. Sinar Sukses Bahagia sebagai berikut:

“iya mas, kami selalu berupaya agar bisa ketemu dengan calon customer sebelum melakukan akad. karena meski kita sekarang bisa saja tanpa langsung tatap muka atau dengan menggunakan media tertentu, tapi bagi kami dalam melakukan bisnis ini dan juga mungkin di banyak jenis bisnis lainnya lebih afdhol jika pembeli dan penjual langsung bertemu”⁶⁹

Hal ini juga dipaparkan oleh bapak zainal sholihin sebagai jendral media di PT. Sinar Sukses Bahagia:

“bisaanya saya ada customer yang menghubungi lewat telepon, atau media sosial whatsapp mas, tapi nanti pasti ujung –

⁶⁸ Rianto, *Wawancara* 8 januari 2022

⁶⁹ Syafiq Abror, *wawancara* 14 oktober 2021

ujungnyanya saya dan calon pembeli unit pasti ketemu langsung untuk melakukan akad.”⁷⁰

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Sinar Sukses Bahagia selalu bertemu dengan calon pembeli sebelum melakukan akad maupun transaksi apapun.

b. Aspek Cost

Pada aspek *cost* yang dimaksud adalah bagaimana bentuk segala transaksi penjualan perumahan Cordova mulai dari harga, kelayakan harga hingga pembayaran. Menurut pemaparan direktur utama perusahaan:

”untuk harga memang penerapannya kami selalu menyesuaikan dengan model rumah bahan dan lain lain. Ya intinya harga yang pembeli keluarkan itu adalah harga yang paing layak mas untuk produk rumah yang mereka beli di kami, maka dari itu kami merumuskan harga dengan tidak sembarangan mas dan kami sediakan Price Listnya di kantor dan kami tunjukkan ke konsumen atau costamer”⁷¹

Hal ini di pertegas oleh kepala keuangan :

Betul sekali mas kami memenga tidak asal membuat harga , semua melalui perhitungan yang rumit sehingga muncul harga yang kami tetapkan sebagai price list, dan kami jelaskan pula kepada calon pembeli akan hal tersebut yaa intinya aple to aple la mas.”⁷²

Salah satu yang paling menarik dalam aspek ini adalah skema pembayaran unit Cordova Residence. Dari hasil wawancara yang didapat terkait masalah ini adalah sebagai berikut. ujar dirut PT.

Sinar Sukses Bahagia

⁷⁰ Zainal Solihin, *Wawancara*, 14 oktober 2021

⁷¹ Syafiq Abror, *Wawancara* 8 januri 2022

⁷² Agus Budi, *Wawancara* 15 oktober 2021

'untuk skema pembayaran unit perumahan Cordova Residence kita menerapkan metode *pay direct owner* atau pembayaran langsung kepada pemilik perumahan tanpa melalui pihak ketiga mas⁷³.

Dengan begini dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran setiap pembelian unit di Cordova Residence langsung kepada pemilik perumahan tanpa melalui pihak ketiga.

Hal itu juga ditambah dari hasil jawaban interview dengan kepala legal and service sebagai berikut:

“skemanya langsung bayar ke pemiliknya mas, banyuak yang bayarnya cash tapi juga ada yang cicil. Tetapi nyicilnya pun juga tanpa tambahan harga mas, jangkanya pun juga hanya 3 tahun paling lama dan langsung ke pemilik perusahaan mas”⁷⁴.

Berhubungan dengan *cost* pasti untuk penjualan setiap unit perumahan tidaklah murah dan mudah untuk pembayarannya dikarenakan harganya yang sangat fantastis. Oleh karena itu ada keunikan terkait dengan hal ini yang telah dilakukan perusahaan dengan memberikan skema yang memudahkan calon pembeli membayarnya. Adapun hasil dari interview dengan direktur perusahaan adalah sebagai berikut:

“memang benar mas harga pembelian satu unit perumahan tidaklah murah, untuk harga per unit nya yang paling murah aja 175 jutaan. Ditambah lagi yang kami selalu menganjurkan pembeli membayar cash, meka dari itu kami memberikan solusi untuku pembeli bisa membayarkan sebagian dengan asetnya”⁷⁵

Jawaban kedua dari kepala bagian keuangan juga tidak jauh beda, yaitu:

⁷³ Syafiq Abror, *Wawancara* 8 januri 2022

⁷⁴ Agus Suroso, *Wawancara* 15 Oktober 2021

⁷⁵ Syafiq Abror, *Wawancara* 14 Oktober 2021

“bisaanya susah mas jika kita memaksa calon pembeli dengan membayar uang cash, maka dari itu kami memberikan kemudahan kepada mereka dengan bisa membayar sebagian total nya dengan aset yang dia punya seperti mobil atau kendaraan roda dua, sisanya boleh dicicil itupun tidak melalui pihak ke 3”⁷⁶

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa perusahaan memberikan solusi yang sangat jarang dipraktekan di skema pembayaran umumnya yaitu dengan membayarkan aset yang dimilikinya.

Dapat ditambahkan juga dari penjelasan diatas yaitu saat pembeli membayar dengan asetnya misalnya mobil. Maka perusahaan menerima mobil itu dan kemudian mengaharganya sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Setelah antara kedua pihak setuju, maka sisanya pembeli dapat membayarkannya ke perusahaan. Sebagaimana yang di paparkan bapak Rianto selaku salah satu

Customer perumahan ini:

“cara membayarnya yang saya suka mas, jadi gak ribet dan gak perlu berkas-berkas yang banyak seperti saat mau mangajukan KPR bank mas, kalo dulu saya membeli rumah disini itu bayarnya pake pick up saya mas, jadi ya pick up saya di harga oleh perumahan lalu saya di berikan rumah ini, lalu sisa nya saya bayar dalam 1 tahun, jadi enak mas.”⁷⁷

Hasil terakhir dari interview penjual terkait dengan *cost* adalah apakah PT. Sinar sukses bahagia dalam menjalankan bisnis nya mulai dari proses hulu hingga ke ilirnya ada keterlibatan dengan riba? Jika tidak, bagaimana cara perusahaan menerapkannya?.

Direktur perusahaan menjawab:

⁷⁶ Agus Budi, *Wawancara* 15 Oktober 2021

⁷⁷ Rianto, *wawancara* 8 Januari 2022

“jujur kami memang menghindari hal tersebut mas sehingga kami menerapkan skema yang lain daripada yang lain.”⁷⁸

Hal ini juga dipertegas dengan kepala marketing dan media yang tugas utama sebagai divisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“kami sangat menghindari adanya keterlibatan riba dalam jual beli mas. Dan kami sudah menerapkannya dari awal. Salah satu bentuk penerapannya adalah dengan metode membayar cash, adapun cicilan kami tidak menggunakan jasa pihak ke3.”⁷⁹

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa PT. Sinar sukses bahagia dari awal sudah tidak ada keterlibatan dengan permasalahan riba dalam segala transaksinya.

c. *Convenience*

Pada aspek *convenience* peneliti menanyakan keterkaitan bagaimana calon pembeli agar merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi pembelian unit di Cordova Residence.

Dalam hal *Convenience* salah satu implementasi yang dilakukan perusahaan adalah selalu menyuguhkan yang terbaik bagi pelanggan yaitu tatap muka di setiap transaksi yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil interview dengan direktur utama PT. Sinar Sukses Bahagia sebagai berikut:

“iya mas, kami selalu berupaya agar bisa ketemu dengan calon customer sebelum melakukan akad. karena meski kita sekarang bisa saja tanpa langsung tatap muka atau dengan menggunakan media tertentu, tapi bagi kami dalam melakukan bisnis ini dan juga mungkin di banyak jenis bisnis lainnya lebih afdhol jika pembeli dan penjual langsung bertemu”⁸⁰

⁷⁸ Syafiq Abror, wawancara 14 Oktober 2021

⁷⁹ Zainal Abidin, wawancara 14 oktober 2021

⁸⁰ Syafiq Abror, Wawancara 14 oktober 2021

Ditambahkan juga oleh kepala legal dan service:

“Setiap kali melakukan transaksi kami mengupayakan dan harus di upayakan tatap muka mas, karena hal tersebut demi kenyamanan pembeli kita dalam memperoleh informasi yang nantinya akan kami sampaikan kepada customer agar tidak salah paham mas”⁸¹

Dipertegas pula oleh salah customer Cordova Residence:

“iya mas benar memang saat transaksi rumah ini dulunya di sarankan ke kantor untuk tatap muka langsung dengan perusahaan, jadi mula-mula saya di hubungi via WA untuk diajak bertemu di kantor, sebenarnya perusahaan juga menawarkan ketemu di luar kantor cuman saya lebih milih ke kantor dan disitu saya di omongin semuanya mas. Ya enak sih mas jadi saya paham betul dengan apa yang saya mau beli ketika itu”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya perusahaan benar-benar melakukan tatap muka dalam transaksi demi terciptanya nyaman pelanggan dalam bertransaksi.

Masih dalam lingkup *convenience* peneliti menanyakan tentang bentuk ketersediaan fasilitas pendukung bagi customer yang mana itu merupakan implementasi dari formulasi *convenience* yang di rumuskan perusahaan.

Direktur utama perusahaan memaparkan:

“kalo nyaman penghuni di perumahan kami ini mas kami berikan fasilitas umum yang kami sediakan biar mereka betah dan nyaman di lingkungan cordova ini, yaa seperti tersedianya jalan yang lebar sehingga 2 mobil bisa salipan, adanya masjid, taman taman dan penjaga keamanan mas”⁸²

Di pertegas kembali oleh kepala legal dan service:

⁸¹ Agus Suroso *Wawancara* 15 oktober 2021

⁸² Syafiq Abror, *wawancara*, 8 januari 2022

“kalofasilitas umum yang kami sedikan disisni ada macem-macem mas, seperti sitem satu gerbang utama, penjaga keamanan tempat ibadah, saluran air pembuangan air yang tertutup, taman taman dll”.⁸³

Jawaban serupa juga diutarakan oleh customer Cordova Residence:

“Kalo masalah fasilitas umumnya menurut saya sudah termasuk nyaman banget mas, konsep satu gerbang depan, keaman, jalan yang lebar yaa intinya sudah cukup nyaman lah mas, jadi gak nyesel saya beli diperumahan sini”.⁸⁴

Dengan demikian maka dapat peneliti simpulkan bahwasanya aspek *convenience* yang disediakan perusahaan sudah berhasil membuat pelanggan perusahaan nyaman dan aman. Sehingga dapat pula kita bilang keberhasilan implementasi dari *islamic marketing mix* pada poin *Convineice* sudah bagus dan berhasil.

d. Aspek *Communication*

Pada aspek komunikasi ini peneliti ingin mengetahui bagaimana cara komunikasi perusahaan secara aplikatif terhadap calon pembeli secara utuh dan keseluruhan. menimbang bahwa pada era sekarang sudah banyak media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi terlebih melalui media *online*. Oleh karena itu, dengan adanya media *online* misalnya, apakah perusahaan menggunakannya dalam beriklan dan jika iya apakah perusahaan tetap dalam koridor syariah islam.

Pada aspek *communication* (komunikasi) faktor terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat membangun sebuah kepercayaan yang kokoh kepada calon pembeli, dan jika hal tersebut berhasil dengan

⁸³ Agus suroso, *wawancara*, 8 januari 2022

⁸⁴ Rianto, *wawancara*. 8 januari 2022

sangat mudah, bagaimana cara perusahaan membangunnya. Disamping itu, dengan media *online* yang sekarang lagi maraknya di masyarakat, apakah perusahaan juga dapat membangun kepercayaan tersebut meski melalui media *online* untuk melakukan iklan. Berikut pemaparan direktur utama perusahaan:

“iya mas, kami menggunakan kedua media tersebut, *offline* maupun *online* dalam beriklan. Untuk *offline* biasanya kami sebar banner di beberapa titik tertentu yang sekiranya tepat sasaran, dan juga menjalin hubungan baik dengan ormas yang ada disekitak kami. dan untuk yang *online* biasanya kami menggunakan facebook ads saja untuk beriklan.⁸⁵

Dipertegas oleh kepala pemasaran dan media:

“yang *offline* kita menggunakan jasa broker atau makelar, pasang benner, sebar brosur dan kami juga memang melakukan pendekatan kepada beberapa user untuk berkesempatan mendapatkan komisi jika bisa membawa pembeli ke perumahan kami mas dengan harapan mereka bisa menceritakan ke teman-teman kantornya, keluarganya dan lingkungannya. Selain itu beberapa tokoh Muhammadiyah Probolinggo sini juga mas, jadi kami menjalin hubungan baik dengan tokoh tokohnya sehingga bisa jadi nanti orang di lingkup sekitar orang penting muhamadiyah ini menaruh kepercayaan yang lebih ke kita mas, nah untuk yang *online* kita memanfaatkan iklan berbayar mas di face book ”⁸⁶

Dari ungkapan di atas jelas bahwa perusahaan menggunakan media *offline* maupun *online* untuk beriklan. Melalui media *offline* perusahaan menggunakan jasa broker atau makelar, menaruh baner, sebar brosur dan juga mengupayakan mulut kemulut melalui pendekatan kepada user yang diberikan kesempatan memperoleh komisi jika mereka bisa membawa pembeli. Kemudian juga tokoh tertentu dengan harapan kepercayaan

⁸⁵ Syafiq Abror, *Wawancara* 14 Oktober 2021

⁸⁶ Zainal Sholihin, *Wawancara* 15 Oktober 2022

calon pembeli bisa lebih terbangun, disamping itu perusahaan juga menerapkan media *online* untuk iklan berbayar. Dan apakah hal tersebut berjalan lancar yang artinya iklan tersebut dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat? Berikut pemaparan direktur perusahaan:

“lumayan mas dan sangat berpengaruh saat kita beriklan. Terlebih *online*, karena jika kita beriklan melalui facebook ads dengan tepat sasaran, maka banyak juga yang akan menghubungi kita. Selain itu juga jika benar tepat sasaran kita akan mendapatkan traffic tinggi yang memungkinkan akan mendapatkan banyak calon konsumen nantinya tapi satu hal lagi yang belum kita lakukan adalah membuat website resmi perusahaan. Karena baru ini kita riset bahwa dengan adanya website yang resmi juga akan mendapatkan nilai lebih dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan”⁸⁷.

Sebagaimana penegasan kepala pemasaran dan media:

“hasil dari beriklan secara offline dan *online* memang memuaskan mas terlebih *online* dan bagi saya efektif sekali karena ya memang zamannya mas, tapi selain media *online* kita juga memperkuat dengan media *offline* juga, seperti menggunakan jasa broker atau makelar property dan sejenisnya selain itu mas kami pun juga memberikan ruang bagi user untuk mendapatkan komisi tambahan jika mereka bisa medatangkan pembeli di perumahan yang kami kelola ini mas”⁸⁸

Dengan adanya kantor fisik juga mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, dikarenakan banyak sekarang orang yang melakukan iklan secara *online* tetapi tidak ada wujud kantor fisiknya. Juga tidak hanya faktor kantor fisik, pemilik perusahaan juga mengatakan ada faktor lain yang sebenarnya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Pihak kepala manajemen memaparkan:

“tapi tidak hanya itu mas, bisaanya ada konsumen yang menanyakan legalitas perusahaan kami, menanyakan kepemilikan lahan, nah itu

⁸⁷ Syafiq Abror, *Wawancara* 14 Oktober 2021

⁸⁸ Wildan D,Azhar, *Wawancara* 15 oktober 2022

semua sudah harus siap dan langsung kami beritahukan ke konsumen itu juga jika mereka bertanya ya mas. Tapi umumnya yang kita bisa lakukan untuk mendapat kepercayaan lebih dari konsumen yaitu melalui komunikasi yang baik mas. Banyak sekali hal tersebut yang harus diperhatikan, seperti kita tidak hanya bisa menawarkan tapi terkadang kita juga harus menerima kritikan dari konsumen jika mereka mengkritik, mendengarkan keluhan mereka, semua ini kami lakukan dengan harapan mendapat nilai dan kepercayaan lebih dari konsumen.⁸⁹

Lain dari hal itu, ternyata menurut pengakuan direktur perusahaan :

“hanya dengan komunikasi kita yang baik kepada konsumen juga dapat memberikan nilai dan kepercayaan lebih dari konsumen.”⁹⁰

Dipertegas kemudian oleh kepala manajemen perusahaan:

“betu sekali mas sebenarnya komunikasi yang baik antara pihak kami dengan pembeli atau calon pembeli itu sangat penting mas untuk menciptakan rasa kepercayaan mereka kepada kami”⁹¹

Maka dengan demikian sudah jelas perusahaan hanya dengan komunikasi dan pendekatan yang baik kepada konsumen juga dapat memberikan nilai dan kepercayaan lebih dari konsumen.

3. Control strategi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence Probolinggo.

Pada bagian control strtegi ini peneliti ingin mengungkap pemaparan dari hasil wawancara yang kemudian di cocokan dengan Fakta lapangan dan data tentang strategi control perusahaan P.T. Sinar Sukses Bahagia dalam pengendalian efektifitas Formulasi dan implementasi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence. Adapun rujukan

⁸⁹ Syafiq Abror, *Wawancara* 15 Oktober 2021

⁹⁰ Syafiq Abror, *Wawancara* 15 Oktober 2021

⁹¹ Zainal Sholihin, *Wawancara* 15 Oktober 2022

teorinya yaitu menggunakan pendekatan 4C (Customer Value, Cost, Convenience dan Communication).

a. Customer Value

Dipaparkan di atas bahwasanya perusahaan selalu berupaya untuk memberikan kualitas unit rumah yang baik bagi calon customernya. Kemudian terkait dengan Control strategi akan penyediaan produk unit rumah bagi customer, langkah apa yang dilakukan perusahaan kemudian di sampaikan oleh pihak kepala direktur perusahaan:

“betul sekali mas, produk atau unit rumah yang kami tawarkan kepada perusahaan adalah rumah dengan material yang kami pilih secara tidak main main. Lalu dalam prakteknya kami selalu melakukan pengecekan secara berkala terhadap pihak penyedia material, agar material yang dikirimkan pihak terkait adalah material yang sesuai dengan jenis yang kita minta di awal kontrak.”⁹²

Diperkuat kembali dengan jawaban dari kepala manajemen perusahaan:

“ya kalo pengecekan material selalu kami cek mas setiap kali datang bahkan kami juga tidak jarang complain jika memang barang yang datang tidak sesuai, bahkan pihak pemborong bangunan yang kami kontrak untuk melakukan pembangunan rumah di perumahan ini sering kali kami complain jika pekerjaan tukangnyanya tidak benar, dan apa bila fatal kesalahannya ya terpaksa kami putus kontrak, walaupun selama ini gak pernah gitu mas.”⁹³

Dari pemaparan direktur utama dan juga kepala manajemen perusahaan di atas menunjukkan bahwasanya *controlling* dengan penyediaan berkala akan mutu material yang datang atau dalam hal menjaga kualitas bahan dan mutu sangat ketat hal ini menunjukkan

⁹² Syafiq Abror, Wawancara 8 Januari 2022

⁹³ Wildan D.Azhar, Wawancara 8 Januari 2022

keseriusan perusahaan dalam menyajikan produk rumah terbaik, baik dari segi bahan material dan juga tenaga ahli yang di gunakan perusahaan untuk pembangunan rumah customernya.

b. *Aspek Cost*

Pada aspek cost ini perusahaan menyampaikan dalam implementasinya bahwasanya harga yang di tawarkan adalah harga yang sesuai dengan tipe rumah, bahan dan ukurannya. Kemudian peneliti ingin mengetahui tentang control strategi yang kemudian di lakukan oleh perusahaan. Direktur utama perusahaan menyampaikan:

“Yaa tentunya kita selalu meberikan harga yang sesuai dengan unit rumah pihan customer. Dan harganyapun tidak kami rubah rubah kecuali memang ada perubahan harga material atau kenaikan harga dari pihak pemborong, dengan begitu kami harus melakukan pembaruan harga mas.”⁹⁴

Dipertegas oleh kepala keuangan perusahaan yang berbunyi:

“iya mas kami selalu mengkroscek kenaikan bahan material yang kami gunakan untuk pembangunan jika da kenaikan signifikan ya kita harus up date harga juga tentunya mas.”⁹⁵

Dari jawaban tersebut diats dapat disimpulkan bahwasanya *controlling* yang dilakukan perusahaan dalam menjaga konsistensi kelayakan harga jual kepada custmomer dengan melakukan menetapkan harga di awal dan menetapkannya dengan cara mencetak daftar harga atau yang mereka sebut sebagai *Price list*. Dan harga tersebut akan di update saat ada kenaikan biaya pembangunan yang berubah.

⁹⁴ Syafiq Abror, 8 januari 2022

⁹⁵ Agus Saroso Wawancara 8 Januari 2022

Masih pada aspek cost, di perusahaan ini menerapkan model pembayaran yang tanpa menggunakan pihak ketiga atau bank. Dalam hal ini peneliti ingin mengungkap control strategi yang di terapkan perusahaan tentang praktek pembayaran yang langsung kepada perusahaan tersebut’

“benar sekali mas kami memang tidak menggunakan bank dalam transaksi ini maka kami menggunakan jasa notaris untuk mengikan perjanjian antara perusahaan dan pembeli yang mana perjanjian tersebut berisi tentang hak dan kewajiban yang kami sepakati Bersama dan bermaterai pastinya, jadi Aman aman saja mas.”⁹⁶

Dilanjutkan kembali dengan pemaparan pihak kepala legal dan service:

“karena memenag harus bertemu dulu mas antara perusahaan dan customer gunanya yaa ini untuk menyampaikan perjanjian jual beli yang kemudian akan di sepokati Bersama dan bermaterai sehingga dengan perjanjian notarial itu, keamann transaksi tetap terjaga mas.”⁹⁷

Kemudian dipertegas gagasan tersebut oleh jawaban kepala manajemen:

“semua penerapan yang pembayaran memenga sudah kami siapkan dengan matang mas, jadi walaupun kami tidak menggunakan pihak ketiga tapikami tetap menggunakan perjanjian pengikatan akad notarial yang kami di telah di musuawarahkan terlebih dahulu dengan calon customer mas, tentunya aman dan sesuai dengan tuntuan agama InshaAllah.”⁹⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya control strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terkait dengan metode atau skema pembarayan yang menggunakan pembayaran langsung ke perusahaan yaitu dengan meyajikan perjanjian tertulis yang bermaterai dan juga

⁹⁶ Syafiq Abror, 8 januari 2022

⁹⁷ Agus Saroso Wawancara 8 Januari 2022

⁹⁸ Wildan D.Azhar, Wawancara 8 januari 2022

menggunakan notaris sebagai Lembaga hukum. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menjaga kepercayaan customer akan keamanan transaksi yang mereka lakukan dengan pihak perusahaan.

Disamping itu perusahaan mengaku menerapkan pembayaran cash dengan metode mebisa menukar asset yang dimiliki customer untuk pembelian rumah. Bagaiman control strategi yang dilakukan perusahaan untuk penerapan hal tersebut.

Menurut pemaparan diaktur utama perusahaan :

“betul mas kami juga mnyediakan model pembayaran yang demikian pula, jadi untuk itu kami berkerja sama dengan pihak showroom kendaraan untuk menanyakan kelayakan harga yang sesuai dengan mobil atau kendaraan yang di ajukan pelanggan untuk membeli unit yang yami sediakan”⁹⁹

Diperjelas oleh pemaparan kepala manajemen:

“jadi memenga kita menerapkan skema demikian dan juga kami berkerja sama dengan showroom tertentu untuk mengetahui harga yang layak untuk mobil tersebut. Tapi andai kata customer membawa atau menggunakan jasa lain untuk menetapkan harganya juga kami persilahkan degan catatan hatja unit kami tidak bisa di rubah-rubah mas, jadi tetap saja mas yang kami terima itu bukan mobilnya tapi uang dari hasil penjualan mobil tersebut.”¹⁰⁰

Dari pemaparan diatas disampaikan bahwasanya perusahaan juga meneriama skema pembayaran dengan bentuk menukar asset dengan unit rumah yang di inginkan customer dengan control strategi yaitu perusahaan berkolaborasi dengan showroom jual beli kendaraan tertentu yang kemudian di cari harga yang sesuai dan di akumulasikan

⁹⁹ Syafiq Abror, *Wawancara* 8 Januari 2022

¹⁰⁰ Wildan D.Azhar *Wawancara*. 8 Januari 2022

dengan harga unit rumah yang di hajatkan customer. Dalam hal ini juga pihak perusahaan menjelaskan bahwasanya yang perusahaan terima bukannya mobilnya melainkan uang dari hasil penjualan mobil tersebut dan diakumulasikan dengan rumah yang ingin dibeli customer. Bisa jadi DP yang sisanya di bayar dikemudian hari atau menjadi harga kontan rumah, sesuai kondisi dan harga mobilnya.

c. *Aspek Convenience*

Pada aspek kenyamanan yang diterapkan oleh perusahaan, kali ini peneliti ingin mengetahui terkait *control* strategi yang dilakukan perusahaan guna menjaga dan memelihara efisiensi implementasi pencapaian kenyamanan *customer* pada perusahaan P.T. Sinar sukses Bahagia dalam memasarkan perumahan *Cordova Residence*.

Dalam hal *Convenience* salah satu yang di diterapkan oleh perusahaan adalah memberikan pelayanan secara tatap muka terutama dalam melakukan transaksi jual beli rumah tersebut. Setelah diteliti lagi pada aspek *Control Strategi* yang diterapkan oleh perusahaan guna memelihara hal tersebut yaitu menetapkan sebuah aturan untuk mencetak seluruh dokumen yang ada dalam bentuk fisik.

“oh iya tentu mas harus berjumpa tatap muka mas, maka dari itu seluruh berkas dan dokumen pengikat perjanjian jual beli selalu kami cetak secara fisik dan kami pegang. Maksudnya agar customer nantinya saat ingin mengambil rumah yang diidamkan mereka harus bertemu dengan kami secara langsung”¹⁰¹

Dipertegas oleh gagasan kepala legal dan service:

¹⁰¹ Syafiq Abror, *Wawancara* 8 Januari 2022

“benar sekali mas jadi bentuk kenyamanan dalam transaksi ini kami wujudkan dengan harapan dikemudian hari pembeli tidak salah faham dengan bentuk perjanjian jual beli yang ada”¹⁰²

Pada bagian ini penejelasan dari wawancara di atas sudah cukup menggambarkan bahwasanya perusahaan melakukan transaksi dengan tatap muka dengan control strategi yaitu mencetak dokumen dokumen terkait dan menyediakannya di kantor yang mana dokumen tersebut harus ditanda tangani oleh pihak customer sehingga tatap muka dalam melakukan transaksi memang harus di adakan. Hal ini sesuai dengan etika islam dalam bermuamalah atau melakuakan akad jual beli yaitu bertatap muka. Disamping itu nyaman dalam transaksipun juga perlu di perhatikan betul dan perusahaan telah menerapkannya.

Masih dalam kontek Convenience dalam implementasinya perusahaan menyediakan fasilitas penunjang nyaman berupa jalan yang lebar, system 1 gerbang utama, masjid dan keamanan, kemudian peneliti ingin mengetahui control strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna pemeliharaan aspek nyaman pelanggan atau penghuninya. Pemaparan kepala direktur perusahaan menyanyampaikan:

“ya yang jelas kami tidak hanya menyediakan mas tapi kami juga bertanggung jawab atas pemeliharanya, seperti kami menyediakan penjaga keamanan yang ahli dibidangnya, membentuk takmir bagi masjidnya dan pemeliharaan jalan”¹⁰³

Di lanjutkan oleh pihak kepala manajemen:

¹⁰² Adus Saroso. *Wawancara* 8 Januari 2022

¹⁰³ Syafiq Abror, *Wawancara*, 8 januari 2022

“dalam hal ini kami memang sudah merumuskan agar hal tersebut tetap berjalan dan efisien jadi kami pelihara semuanya seperti pembentukan takmir bagi masjidnya, perawatan akses jalan dan sejenisnya”¹⁰⁴

Dari pemaparan tersebut perusahaan melakukan control strategi terkait dengan penyediaan fasilitas penunjang kenyamanan di perumahan tersebut dengan mengadakan pemeliharaan berkala dan pemilihan penjaga keamanan yang tepat, hal tersebut dilakukan oleh perusahaan demi terpeliharanya kenyamanan pelanggan yang tinggal di perumahan yang sedang mereka kelola”.

d. Aspek Communication

Dalam aspek komunikasi hal yang paling penting adalah bagaimana membangun kepercayaan yang solid antara customer dan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan model iklan *online* dan *offline* untuk mengkomunikasikan perusahaannya kepada khalayak umum. Dalam hal ini peneliti ingin mencari tau tentang control strategi yang dilakukan perusahaan untuk aspek ini. Direktur utama perusahaan memberikan penjelasan berikut:

“jadi dalam menjalankan promosi *online* dan *offline* ini memang cenderung efektif mas bagi penjualam kami, jadi kami selalu memantau iklan yang kami jalankan secara berkala. Begitu pula yang *offline* mas kami selalu berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan para broker perumahan kami dengan mengundang mereka setiap 1 bulan sekali untuk bertemu dan kami sampaikan *product knowledge* bersama mereka”¹⁰⁵

Dipertegas kembali oleh kepala pemasaran dan media:

¹⁰⁴ Wildan D.Azhar, Wawancara 8 Januari 2022

¹⁰⁵ Syafiq Abror, Wawancara 8 Januari 2022

“kalo iklan yang kami jalankan ini selalu kami cek mas performanya terutama di media *online* yaa mas, sehingga kenaikan traffic dan konversi iklan yang kami jalankan bisa kami cek performanya untuk kami ambil tindakan selanjutnya. Apakah menaikkan budget iklan atau malah meng-*off* kannya. Bagitu pula yang *offline* kami juga berusaha menjalin hubungan baik dengan para broker untuk bisa di ajak kerja sama dengan baik”¹⁰⁶

Dari pemaparan tersebut bisa kita simpulkan bahwasanya perusahaan dalam control strategi aspek ini yaitu dengan melakukan pemantauan berkala baik *online* dan *offline* untuk diambil tindakan lebih lanjutnya.

Dalam hal lain perusahaan juga menjalankan komunikasi dari mulut kemulut melalui pemberian ruang bagi user untuk mendapat komisi jika bisa membawa pembeli dan juga pendekatan tokoh ormas Muhammadiyah, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi *controlling* dalam menjalankan hal ini

Disampaikan kemudian oleh direktur utama perusahaan :

“kalau masalah yang itu sebenarnya bukan kita memanfaatkan tokoh mas. Tapi memang kebetulan aja kita ada hubungan kedekatan jadi simpel aja sih mas upaya yang kita lakukan hanya sering aktif aja berkontribusi di agenda-agenda yang di selenggarakan Muhammadiyah, ya tentunya dengan hubungan baik yang terbangun otomatis ruang komunikasi kita dengan calon pelanggan yang ada dilingkup sekitar orang-orang besar muhammdayah itu juga terbuka dengan sendirinya”¹⁰⁷

Dilanjutkan oleh kepala pemasaran dan media:

“jadi memang kami ini memiliki hubungan yang sangat baik dengan orang-orang penting muhammdiyah Probolinggo mas, karena memang kebetulan lingkup keluarga dari pak kepala kita ini memang keluarga yang aktif di muhammdaiyah, jadi tidak jarang kita memiliki ruang strategis dilingkup orang-orang

¹⁰⁶ Zainal Sholihin, Wawancara 8 Januari 2022

¹⁰⁷ Syafiq Abror, Wawancara 8 Januari 2022

penting muhamadiyah, jadi hal ini terbangun dengan sendirinya mas”¹⁰⁸

Dilanjutkan kembali oleh kepala manajemen:

“Benar sekali mas kami memang menjaga hubungan baik ini dengan orang-orang penting di muhamadiyah Probolinggo ini ya memang dengan hubungan yang baik maka peluang komunikasi juga akan terbuka dengan sendirinya.”¹⁰⁹

Dari penyampaian tersebut bisa kita ambil kesimpulan bahwasanya bentuk komunikasi ketokohan yang perusahaan terapkan adalah sebab dari sebuah hubungan baik antara kepala direktur perusahaan dan beberapa tokoh ormas yang di jaga sedemikian rupa, pun juga ada hubungan *family* pimpinan perusahaan yang kebetulan aktif dan memiliki jabatan strategis di organisasi tersebut sehingga ruang komunikasi perusahaan terbentuk di lingkungan Muhammadiyah kota Probolinggo dengan sangat baik,

Dalam hal ini perusahaan hanya berupaya menjaga hubungan baik dengan tokoh Muhammadiyah di lingkup kota Probolinggo.

C. Temuan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan data hasil paparan data dan analisis yang telah dilakukan dan diperoleh dari proses paparan data dan analisis sebelumnya. Bagian temuan penelitian ini dimana peneliti harus memaparkan temuannya yang sesuai dengan focus penelitian yang ada:

¹⁰⁸ Zainal Sholihin, Wawancara 8 Januari 2022

¹⁰⁹ Wildan D.Azhar, Wawancara 8 Januari 2022

1. Formulasi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence

Hasil dari paparan data dan analisis yang telah dilakukan dari beberapa data menunjukkan bahwa:

Pertama: penyusunan formulasi *islamic marketing mix* pada aspek customer value adalah penawaran produk yang baik secara mutu, legalitas dan juga keamanan transaksi atau akad.

Kedua: formulasi *islamic marketing mix* pada aspek cost yaitu penawaran harga yang sesuai dengan kualitas unit yang sedang dikembangkan oleh pihak perusahaan baik dari segi tipe rumah dan juga material bahan yang di gunakan dan juga penggunaan transaksi tanpa riba.

Ketiga: formulasi *Islamic marketing mix* pada aspek *convenience* yaitu perusahaan selalu melakukan transaksi dengan tatap muka agar tidak terjadi kesalah pahamanan akad dan disamping itu perusahaan juga menyediakan atau memfasilitasi perumahan dengan fasilitas umum agar para user betah dan nyaman tinggal di komplek tersebut.

Keempat: formulasi *Islamic marketing mix* pada aspek communication adalah perusahaan menerapkan iklan atau promosinya menggunakan jasa *online* dan *offline* dan juga menggunakan cara mulut kemulut dengan melalui pendekatan tokoh.fan user perumahan itu sendiri.

2. Implementasi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence

Hasil dari paparan data dan analisis yang telah dilakukan dari beberapa data menunjukkan bahwa:

Pertama: implementasi *Islamic marketing mix* pada aspek customer value adalah menyediakan produk yang baik dengan pemilihan supplier bahan material yang bermutu pula dan juga selektif dalam pemilihan jasa pemborong.

Kedua: implementasi *islamic marketing mix* pada aspek cost adalah penyediaan price list atau daftar harga yang telah disusun sedemikian rupa agar harga jual yang diperoleh sesuai dengan kualitas unit yang akan di beli oleh customer dan juga penerapan transaksi jual beli yang tidak ada tambahan harga dan tidak menggunakan pihak bank. Melainkan pembayarannya melalui perusahaan langsung dengan skema cash atau cicil atau juga bisa penukaran kendaraan dengan unit yang kemudian kekurangannya di bayarkan ke perusahaan.

Ketiga : implementasi *islamic marketing mix* pada aspek *convenience* adalah melakukan penwaran dan transaksi jual beli dengan bertemu tatap muka yaitu dengan cara menghubungi dan membuat janji untuk bertemu. Dan juga menyediakan fasilitas umum seperti jalan yang lebar sehingga mobil bisa saling berpapasan, fetu gerbang pusan atau one gate system dan juga menyediakan penjagaan keamanan

Keempat : implementasi *islamic marketing mix* pada aspek *communication* adalah menggunakan media *offline* dan *online* untuk

menyajikan iklan perusahaan *offline* dengan pemasangan benner iklan dan juga berkerja sama dengan broker atau makelar perumahan sedang *online* menggunakan media facebook ads atau iklan berbayar melalui facebook. Selanjutnya penerapan komunikasi yang baik dengan tokoh muhamadiyah Probolinggo dan juga pemberian kesempatan bagi user untuk mendapatkan komisi jika bisa membawa pembeli.

3. Control Stragi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence

Hasil dari paparan data dan analisis yang telah dilakukan dari beberapa data menunjukkan bahwa:

Pertama: Control Stragi *islamic marketing mix* pada aspek customer value adalah dengan melakukan pengecekan dan pengontrolan setiap kali bahan material yang datang dan juga pengontrolan tenaga kerja dari pemborong yang sedang membangun unit rumah di Cordova Residence.

Kedua: Control Stragi *Islamic marketing mix* pada aspek cost melakukan *controlling* harga secara berkala dan update harga jika diperlukan bila ada kenaikan biaya HPP. Yang kedua melakukan pengikatan jual beli notarial bermaterai yang tertulis dan sudah melalui musyawarah antara pihak calon pembeli dengan perusahaan

Ketiga: Control Stragi *islamic marketing mix* pada aspek *convenience* adalah dengan menyediakan surat perjanjian secara fisik dan tertulis agar proses tatap muka dalam akan bisa terealisasikan dan juga

melakukan *controlling* pada fasilitas umum perumahan yang disediakan untuk penghuni dengan bentuk perawatan dan pemilihan selektif untuk penjaga keamanan perumahan.

Keempat: Control Stragi *Islamic marketing mix* pada communication adalah dengan pemantauan berkala performa iklan facebook ads, selain itu perusahaan juga terus menjaga hubungan baik dengan pihak user dan juga tokoh-tokoh muhamadiyah setempat demi tercapainya kepercayaan di lingkungan orang sekitar user dan tokoh-tokoh Muhammadiyah setempat dan berpeluang terjadinya iklan dari mulut kemulut, dengan demikian peluang untuk terjadinya penjualanpun meningkat.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data pada bab sebelumnya, selanjutnya dalam bab ini peneliti akan melakukan pembahasan temuan yang telah ditemukan dari beberapa temuan yang bersumber dari fokus penelitian yang ada. Dalam bab ini memuat gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori terhadap teori-teori dan temua-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang ungkap dari lapangan (*grounded theory*). atau mangkaji teori-teori dan mengkorelasikan kecocokannya dengan hasil temuan penelitian di lapangan.

A. Formulasi *Islamic marketing mix* pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler, marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹¹⁰

Pada bagian pertama ini akan dijelaskan terkait mengenai formulasi *Islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence Probolinggo yaitu dengan menggunakan pendekatan 4c (*customer value, cost, convenience* dan *communication*). Dalam hal ini peneliti memaparkan pembahasan sesuai dengan 4c tersebut:

¹¹⁰ Ita Nur cholifa. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. (Jurnal of Islamic Studies. Vol.4 no 1. Maret 2014). 79

1. Aspek Customer Value

Pengembangan produk dalam perspektif islam harus divisualisasikan cukup berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Presepektif islam memasukkan unsur-unsur moral dan transendental dalam proses pengambilan keputusan produksi dan pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis islam.¹¹¹ Begitu pula perusahaan P.T. Sinar Sukses Bahagia yang mana dalam setiap penyusunan formulasi strateginya dan pengelolaan unit perumahannya berupaya selalu mengedepankan aspek Syariah.

Pada bagian customer value perusahaan terus berupaya untuk menawarkan produk atau unit perumahan dengan kualitas yang baik. Dengan harapan masalah yang akan di rasakan oleh customer pun juga lebih banyak. Dalam pendekatan islam. Proses produksi harus dipandu oleh kereteria nilai dan dampak produk terhadap seluruh masyarakat. Hal ini disebabkan karena kepentingan tertinggi diberikan kepada aktualisasi kesejahteraan yang optimal.¹¹² Secara teoritik formulasi customer value dalam penawaran unit rumah Cordova Residence yang berupaya memberikan unit rumah dengan masalah yang maksimal senganat relevan dengan bagaimana etika islam mengatur hal ini.

2. Aspek Cost

Pada bagian ini peneliti melakukan atau melontarkan pertanyaan tentang bagaiman formulasi yang dirumuskan perusahaan tentang

¹¹¹ Ghader, V.D dan Javad, S. *A Guidline to Islamic marketing mix.*(Interdisciplinary Journal Of Contempory Research In Business Vol.3 No.3.2011).5

¹¹² Ibid.,

pemberlakuan harga jual, dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya harga yang dirumuskan oleh perusahaan adalah harga yang paling sesuai dengan unit rumah yang nantinya akan di terima oleh customer atau adanya keseimbangan nilai harga jual dan harga beli unit Cordova Residence yang di tawarkan perusahaan.

Dalam islam pun penentuan atau penetapan suatu harga jual kepada konsumen diatur sedemikian rupa, seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian.¹¹³ Hal ini juga mendasari penetapan harga perusahaan yaitu dengan menawarkan produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

Selanjutnya dalam upaya lain perusahaan juga merancang suatu skema atau formulasi pembayaran unit perumahan Cordova Residence agar tetap pada koridor *halal* adapun skema tersebut adalah skema pembayaran dengan menghindari praktik riba. Bagitupua dalam islam yang melarang praktik riba bahkan ancamannya sangat tegas

3. Aspek *Convenience*

Pada bagian ini peneliti mencari dan menganalisis data tentang formulasi *Islamic marketing mix* pada aspek *convenience* yaitu suatu formulasi yang dirancang perusahaan untuk menciptakan kenyamanan dan ke

¹¹³ Roni Mohamad dan Endang Rahim. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Syariah*. (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN sultan agung Gorontalo.vol.2.no.1.,2021).20

amanan customernya baik dalam transaksi dan kegiatan penawarannya. Dalam islam tidak ada ruang kompeni terhadap tindakan promosi atau kegiatan menawarkan produk dengan cara menipu. Al-qur'an mengutuk setiap bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, rekayasa dan kesaksian palsu.¹¹⁴ Sebagaiman bunyi redaksinya pada surah Al-mutofifin ayat 1-3::

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ [١] الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ [٢] وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ [٣]

Artinya:

Celakalah bagi (orang-orang) yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Al-Muttofifin:1-3)

Pada aspek *convenience* ini perusahaan sangat menghindari hal-hal yang dilarang dalam al-qur'an sebagaimana yang di sebutkan diatas sehingga sesuatu yang mengundang terjadinya hal tersebutpun juga dihindari oleh perusahaan maka akan hal ini perushaan merumuskan sebuah formulasi yaitu dengan menerapkan traksi secara tatap muka, hal tersebut adalah upaya yang yang di rancang agar seluuh informasi yang

¹¹⁴ Ghader, V.D dan Javad, S. *A Guidline to Islamic marketing mix.*(Interdisciplinary Journal Of Contempory Research In Business Vol.3 No.3.2011).7

berkaitan dengan produk perumahan Cordova Residence benar-benar tersampaikan secara utuh.

Masih pada aspek kenyamanan yang di rancang perusahaan peneliti menemukan suatu hal lain yang masih berkaitan dengan aspek *convenience* itu sendiri, yaitu dengan menawarkan fasilitas umum sebagai penunjang kenyamanan penghuni perumahan Cordova Residence. Dalam hal ini sangat jelas bahwasanya perusahaan tidak hanya berfokus pada memperoleh hasil yang maksimal namun juga memperhatikan kenyamanan yang akan di terima oleh customer.

4. Aspek Comunication

Aspek *Communication* adalah serangkaian bentuk memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cenderung mendapat respon yang positif serta mendapatkan tempat dibenak dan hati para pelanggan.¹¹⁵

Dalam hal *communication* ini peneliti mencari dan menganalisis rancangan formulasi komunikasi perusahaan terhadap calon pembelinya yang pastinya aspek ini adalah aspek penentu awal untuk membangun kepercayaan pembeli terhadap perusahaan. Adapun formulasi yang di rancang oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan dua media yaitu media *online* dan media *offline* dan selain itu juga tidak diherankan lagi

¹¹⁵ Marianus Saldanha Neno,(2021), *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid19*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Prodi Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Vol.2.No.2. 06-07

bahwasanya di era ini sudah sangat banyak kita temu praktik promosi melalui media *online*.

Selain itu pihak perusahaan juga memiliki formulasi lain yang mana formulasi ini masih berkaitan dengan *communication* itu sendiri. yaitu merancang suatu formulasi tertentu agar komunikasi tentang produk yang di jual perusahaan bisa disampaikan dari mulut kemulut dan bisa menciptakan nilai kepercayaan yang maksimal.

B. Implementasi *Islamic marketing mix* pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler, marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹¹⁶

Pada bagian pertama telah dijelaskan terkait mengenai formulasi *Islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence Probolinggo yaitu dengan menggunakan pendekatan 4c (*customer value, cost, convenience* dan *communication*). Dalam bagian ini peneliti memaparkan pembahasan terkait implementasinya sesuai dengan 4c tersebut:

1. Aspek Customer value

Pada bagian customer value, peneliti menemmmukan formulasi yang di rancang dengan begitu apik dan jitu, sebagaimana yang telah

¹¹⁶ Ita Nur cholifa. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. (Jurnal of Islamic Studies.Vol.4 no 1. Maret 2014). 79

dipaparkan pembahasannya diatas, lalu peneliti akan membahas tentang implemenrasi atau penerepan atau praktik daripada rancangan formulasi strategi perusahaan akan poin ini.

Tujuan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi ilsam adalah mencari *masalah* maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Dengan kata lain, tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum bagi konsumen. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahantan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk:

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya.
- c. Menyiapkan persediaan barang atau jasa di masa depan
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah.¹¹⁷

Perusahaan P.T. Sinar Sukses Bahagia dalam implementasinya berusaha untuk menyediakan produk rumah dengan kualitas yang bagus dan mumpuni baik itu dari segi kestrategisan tempat, bahan material dan juga pengerahan tenaga kerja yang kompeten dibidangnya secara selektif, dengan harapan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan benar-benar bisa mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumen, dari teori tentang produksi menurut ilam sangat jelas korelasi kesesuaian antara bagaiman islam mengatur tentang produksi dengan hal atau tindakan P.T. Sinar

¹¹⁷ Munrokhim Missanan, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendieanto. *Ekonomi Islam*, (Rajagrafindo persada, Jakarta 5 Mei 2008), 233

Sukses Bahagi lakukan, tidak lain adalah untuk mencapai kemaslahatan konsumen.

2. Aspek Cost

Pada bagian ini peneliti membahas tentang bagaimana penerapan strategi secara aplikatif yang dirumuskan perusahaan tentang pemberlakuan harga jual, dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya harga yang dirumuskan oleh perusahaan adalah harga yang paling sesuai dengan unit rumah yang nantinya akan di terima oleh customer atau adanya keseimbangan nilai harga jual dan nilai unit Cordova Residence yang di tawarkan perusahaan. Secara aplikatif perusahaan menyediakan daftar harga secara fisik yang kemudian disebut sebagai *Price list*. Menurut penyampaian perusahaan bahwasanya harga yang mereka tetapkan adalah harga yang telah melalui proses panjang sehingga kemudian dapat ditentukan harga yang paling sesuai dan dipatenkan dengan melakukan pencetakan daftar harga atau *Price list*.

Dalam islam pun pemberlakuan atau penetapan suatu harga jual kepada konsumen diatur sedemikian rupa, seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang belih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian.¹¹⁸

Hall ini sangat relevan antara bagaimana penerapan dan pemberlakuan

¹¹⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Syariah*. (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN sultan agung Gorontalo.vol.2.no.1.,2021), 20

harga jual P.T. Sinar Sukses Bahagia di perumahan Cordova Residence. Dengan bagaimana islam mengkawal sekaligus mengatur tentang penetapan harga.

Disisi lain rumusan formulasi aspek *Cost* yang ada di P.T. Sinar Sukses Bahagia adalah dengan menghindari skema pembayaran dengan riba. Adapun implementasinya yaitu dengan menerapkan system pembayaran *in house* atau pembayaran langsung ke pihak perusahaan tanpa melalui pihak ke 3. Adapun sistem pembayarannya yaitu dengan metode *cash* ataupun cicilan dengan tempo maximal 3 tahun. Di sisi lain perusahaan juga merepakan kemudahan pembayaran yaitu dengan membayar harga rumah dengan asset yang dimiliki customer, maksudnya customer menjual asset berupa mobil misalnya, kepada pihak perusahaan dan perusahaan mengakumulasi dengan harga unit yang di pilih customer.

Terkait praktek yang di jalankan oleh perusahaan dalam aspek ini sangat relevan dengan bagaimana islam melarang praktik riba, para ulama sepakat bahwasanya seluruh umat islam mengutuk dan mngharamkan riba.¹¹⁹ Dan juga tegas larangannya dalam redaksi Al-Qur'an surah Al-Baqoroh ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ [٢٧٨:٢]

¹¹⁹ Ubaidillah dan Aris Adi Leksono. *Fikih Mdrasah Tsanawiyag IX*. (Jakarta-direktorat KSKK Madrasah Direktorat Jendral Pendidikan Islam. 2019).65

Artinya : Hai orang yang beriman bertaqwalah kalian kepada Allah SWT.

Dan tinggalkan sisa riba ajika kalian beriman. (Al-baqoroh:278)

3. Aspek *Convenience*

Pada bagian ini peneliti ingin membahas tentang implentasi *islamic marketing mix* yang telah di formulasikan oleh perusahaan khususnya pada poin *convenience* yang mana pada pembahasan formulasi sebelumnya bahwasanya perusahaan merumuskan sebuah langkah yaitu dengan mengarahkan customer untuk tatap muka dalam melakukan transaksi pembelian ruamh di Cordova Residence. Selain itu juga merumuskan suatu penawaran dengan penunjang fasilitas umum yang mendukung kenyamanan penghuni, hal ini di rumuskan guna mencapai penjualan yang maksimal.

Pada bagian yang pertama tentang perlakuan transaksi secara tatap muka, pada bagian ini P.T sinar sukses Bahagia mengambil langkah yaitu dengan mengajak setiap ada calon pembeli yang menghubungi pihak perusahaan untuk bertemu guna melakukan penjelasan tentang skema transaksi agar semua bisa jelas dan transparan dan juga guna menghindari kesalah pahaman customer terkait prosedur dan sejenisnya.

Dalam hal ini sangat relevan dengan bagaimana islam mengatur setiap transaksi yang harus dilakukan dengan suka rela, yang artinya penerapan P.T. Sinar Sukses Bahagia dengan melakukan tatap muka dalam transaksi merupakan implementasi untuk mencapai sebuah “suka rela” sebagaimana islam mangajarkan. Pun juga dalam islam tidak ada

ruang kompensasi terhadap tindakan promosi atau kegiatan menawarkan produk dengan cara menipu. Ajaran islam mengutuk setiap bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, rekayasa dan kesaksian palsu.¹²⁰ Hal yang demikian inilah yang dihindari perusahaan dengan melakukan penerapan transaksi tatap muka.

Selain hal itu perusahaan juga malakukan sebuah strategi yang menjadikan nilai plus tersendiri terhadap peruduk perumahan cordova resedince. Yaitu dengan menyediakan fasilitas umum berupa akses jalan perumahan yang lebar sehingga 2 mobil bisa berpapasan, pemberlakuan *one gate system* atau sidtem satu gerbang utama di depan perumahan selain itu juga menyediakan fasilitas tempat beribadah sebagai bentuk kepedulian perusahaan atas kenyamanan penghuni. Sebagaimana tujuan kegiaran produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum bagi konsumen. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahantan.¹²¹

4. Aspek *Communication*

Pada aspek komunikasi yang dimaksud adalah serangkaian bentuk pola memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dari promosi satu arah ke interaksi atau komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, produk cenderung mendapat respon

¹²⁰ Ghader, V.D dan Javad, S. *A Guidline to Islamic marketing mix.*(Interdisciplinary Journal Of Contempory Research In Business Vol.3 No.3.2011).7

¹²¹ Munrokhim Missanan, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendieanto. *Ekonomi Islam*,(Rajagrafindo persada, Jakarta 5 Mei 2008).233

yang positif serta mendapatkan tempat dibenak dan hati para pelanggan.¹²²

Pada bagian ini peneliti ingin membahas tentang mekanisme penerapan komunikasi yang di terapkan perusahaan kepada calon pembelinya.

Dipaparkan sebelumnya pada bagaian formulasi komunikasi di atas bahwasanya perusahaan menggunakan metode komunikasi dengan memanfaatkan media *online* dan media *offline*. Pada penerapannya komunikasi jalur *offline* perusahaan menggunakan jasa broker atau agen property yang mana perusahaan dalam hal ini melakukan kerjasama dengan pembagian hasil tertentu, sedangkan yang melauai media *online* perusahaan menerapkan iklan berbayar menggunakan media *social facebook ads* hal ini diterapkan perusahaan agar promosi atau komunikasi perusahaan kepada calon pembeli bisa tersampaikan secara meluas sehingga kemungkinan mendatangkan pembelipun juga semakin luas.

Kendati demikian dalam melakukan promosi iklan-iklan perusahaan tetap berpegang teguh terhadap aspek kejujuran yaitu dengan konsep keterbukaan, dalam hal ini maksudnya adalah perusahaan meghindari iklan palsu dan iklan-ikan yang bersifat manipulatif. Hal ini sangat relevan dengan etika islam tentang etika berikalan dimana penjual adalah orang yang bertanggung jawab penuh kepada Tuhan, maka penjual harus jujur

¹²² Marianus Saldanha Neno,(2021), *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid19*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Prodi Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Vol.2.No.2. 06-07

dan adil dalam setiap kegiatan-kegiatannya,¹²³ termasuk kegiatan promosi atau periklanan.

Penerapan lain dalam konteks komunikasi perusahaan juga memberikan kesempatan khusus bagi user-usernya untuk mendapatkan komisi tambahan dari perusahaan jika mereka bisa membawa pembeli. Hal ini adalah salah satu bentuk upaya perusahaan dalam membentuk hubungan komunikasi yang baik dengan para user dengan harapan nantinya tercipta komunikasi mulut kemulut pada orang-orang di lingkungan sekitar user tersebut.

Selain hal di atas penerapan komunikasi dari mulut kemulut yang di terapkan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap tokoh-tokoh penting ormas muhammadiyah Probolinggo. penerapan perusahaan daripada pener Hubungan baik ini di jalin perusahaan dengan cara aktif berperan di organisasi tersebut dan jga memberikan support kontribusi dalam kegiatan tertentu. Harapannya tidak lain adalah terciptanya komunikasi dari mulut kemulut pada lingkungan orang-orang skitar organisasi tersebut. Dan pada akhirnya tujuan inti dari implementasi ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli perumahan Cordova Residence.

¹²³ Ghader, V.D dan Javad, S. *A Guidline to Islamic marketing mix.*(Interdisciplinary Journal Of Contempory Research In Business Vol.3 No.3.2011).8

C. Control Strategi *islamic marketing mix* pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di Perumahan Cordova Residence Probolinggo

Menurut Kotler, marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹²⁴

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan.

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan terkait dengan implementasi *islamic marketing mix* pada perumahan Cordova Residence Probolinggo yaitu dengan menggunakan pendekatan 4c (*customer value, cost, convenience* dan *communication*). Dalam bagian ini peneliti memaparkan pembahasan tentang control strategi pun juga memperhatikan kesesuaian dengan 4c tersebut:

1. Aspek Customer value

Pada bagian customer value, peneliti menemukan formulasi yang di rancang dengan begitu apik dan jitu, sebagaimana yang telah dipaparkan pada pembahasan diatas, lalu pada bagian peneliti akan membahas tentang control strategi atau evaluasi daripada rancangan formulasi strategi perusahaan akan poin ini.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwasannya perusahaan menerapkan penyediaan barang yang baik dari segi bahan, lokasi dan juga harga bahkan sampai tenaga kerja pembangunannya pun juga di perhatikan. Dalam penyediaannya perusahaan selalu berusaha untuk terus melakukan kros cek terhadap setiap barangay material yang dating dan juga melakukan pengecekan kinerja tenaga kerja yang sedang mengerjakan pembanguna rumah di perumahan Cordova Residence. Hal

¹²⁴ Ita Nur cholifa. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. (Jurnal of Islamic Studies.Vol.4 no 1. Maret 2014). 79

ini adalah upaya strategi perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk perusahaannya.

Dalam islam pun setiap produsen dianjurkan untuk selalu menawarkan produk yang memiliki masalah demi tercapainya kemaslahatan yang di cari pembeli dari produk yang dijual dalam perspektif islam pemasaran harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi.¹²⁵ *Controlling* yang diterapkan perusahaan adalah upaya untuk menjaga kualitas barang tetap terjaga.

2. Aspek Cost

Dalam islam pun pemberlakuan atau penetapan suatu harga jual kepada konsumen diatur sedemikian rupa, seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang belih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian.¹²⁶ Begitu pula yang di diterapkan P.T. Sinar Sukses Bahagia dengan selalu mengkontrol besaran HPP guna penyesuaian dengan harga jual dan dilakukan update harga jika diperlukan.

Dalam prakteknya perusahaan merumuskan harga yang sesuai dengan kualitas rumah itu sendiri bahkan dalam kontrolingnya perusahaan selalu melakukan pengecekan berkala terhadap adanya perubahan harga bahan material bangunan secara berkala, tidak hanya bahan material, lebih tepatnya biaya pokok produksi secara keseluruhan.

¹²⁵ Roni Mohamad dan Endang Rahim. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif Syariah*. (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN sultan agung Gorontalo.vol.2.no.1.,2021).19

¹²⁶ Ibid.,20

itu semua adalah upaya perusahaan untuk tetap menjaga kestabilan nilai jual jual mereka. Upaya ini dilakukan agar nantinya ketika ada perubahan kenaikan biaya produksi secara otomatis perusahaan melakukan peng-up date-an harga jual untuk ditawarkan kepada calon pembeli.

Dalam hal lain P.T. Sinar Sukses Bahagia menghindari transaksi jual beli yang mengandung riba pada penjualan unit rumahnya. implementasi yaitu dengan menerapkan system pembayaran *in house* atau pembayaran langsung ke pihak perusahaan tanpa melalui pihak ke 3. Adapun sistem pembayarannya yaitu dengan metode cash ataupun cicilan dengan tempo maksimal 3 tahun. Di sisi lain perusahaan juga merepakan kemudahan pembayaran yaitu dengan membayar harga rumah dengan asset yang dimiliki customer, *controlling* untuk menjaga efisiensi dari hal ini perusahaan melakukan pengikatan perjanjian jual beli dibawah pengawasan notaris dan ditandatangani dengan materai, ini adalah upaya menjaga keamanan transaksi customer dengan perusahaan walaupun tidak menggunakan jasa perbankan.

Dari semua itu dimulai formulasi, implementasi dan juga control strategi perusahaan berupaya untuk menjaga kestabilan margin harga jual dan keamanan transaksi customer dengan perusahaan untuk ditemukan hasil rela sama rela dalam bertransaksi. Hal ini lah yang sebagaimana islam

dalam konsep ekonominya mengajarkan bahwasanya konsep permintaan dan penawaran haruslah berdasarkan rela sama rela atau *antarodhin*¹²⁷

3. Aspek *Convenience*

Pada bagian yang pertama tentang perlakuan transaksi secara tatap muka, pada bagian ini P.T Sinar Sukses Bahagia mengambil langkah yaitu dengan mengajak setiap ada calon pembeli yang menghubungi pihak perusahaan untuk bertemu guna melakukan penjelasan tentang skema transaksi agar semua bisa jelas dan transparan dan juga guna menghindari kesalah pahaman customer terkait prosedur dan sejenisnya. Adapun *controlling* akan hal ini yaitu dengan menyediakan surat atau berkas dokumen yang nantinya akan ditanda tangani pembeli dicetak secara fisik dengan demikian secara aplikasi transaksi jual beli dengan tatp muka tidak bisa dihindarkan.

Pada bagaian selanjutnya perusahaan menerapkan penyediaan fasilitas umum yang mumpuni untuk membuat curomer P.T. Sinar sukses Bahagia merasa nyaman dan betah saat menempati atau mengkhuni perumahan Cordova Residence. Ada pun langkah yang diambil perusahaan dalam hal ini yaitu melakukan perawatan dan pemeliharaan fasilitas umum tersebut secara continue. Begtu pula islam mengajarkan umatnya bahwasanya dalam pandangan ekonomi islam produsen adalah

¹²⁷ Miftahul Jannah dan Farid Fathony Ashal. *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Uin Ar-Raniry Aceh. Voll.1 No.1. 2019.). 53

masalah maximizer.¹²⁸ Upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal ini merupakan aplikasi daripada bentuk peran masalah maximizer.

4. Aspek *Communication*

Pada bagian atau aspek ini yaitu *communication* atau tentang bagaimana komunikasi yang di aplikasikan perusahaan, yaitu dengan menggunakan 2 media yaitu media *online* dan media *offline*. Dalam penerapan iklan di media *online* perusahaan menggunakan social media Facebook dengan layanan Facebook ads adapun kontroling dalam hal ini yaitu dengan melakukan pengecekan atau pemantauan berjalannya secara berkala untuk kemudian menentukan sikap atau mengambil tindakan selanjutnya. Dalam ranah *offline* perusahaan melakukan pertemuan rutin terjadwal dengan para broker dan agen marketing perumahan. Guna melakukan pelatihan penjualan dan pengarahan strategi secara berkelanjutan dan Bersama-sama.

Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran yang berhasil yaitu ketiks perusahaan dapat menguasai kapabilitas seperti: memahami nilai peggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menagkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan¹²⁹ upaya perusahaan dalam control strategi ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa kapabilitas yang harus dimiliki produsen sebagaimana disebutkan Kotler diatas.

¹²⁸ Munrokhim Missanan, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendieanto. *Ekonomi Islam*, (Rajagrafindo persada, Jakarta 5 Mei 2008).253

¹²⁹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. (Jakarta: Erlangga,2008)41

Selain hal di atas penerapan komunikasi dari mulut kemulut yang di terapkan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap tokoh-tokoh penting ormas muhammadiyah Probolinggo. Kontroling perusahaan daripada pener Hubungan baik ini di jalin perusahaan dengan cara aktif berperan di organisasi tersebut dan juga memberikan support kontribusi dalam kegiatan tertentu juga selalu menjaga hubungan baik dengan para tokoh tersebut. Ini juga merupakan upaya strategic perusahaan agar tercapainya kemaksimalan penjualan melalui komunikasi mulut kemulut.



BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang strategi *islamic marketing mix* pada PT. Sinar sukses bahagia di perumahan Cordova residence di Probolinggo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Formulasi *islamic marketing mix* pada P.T. Sinar Sukses Bahagia di perumahan Cordova residence.

Formulasi strategi *islamic marketing mix* yang ditemukan peneliti melalui pendekatan konsep 4C (*customer value, cost, convenience dan communication*) adalah formulasi aspek *customer value*: penawaran unit rumah terbaik dikelasnya agar tercapainya masalah customer, aspek *cost*: penetapan harga yang disesuaikan dengan nilai unit rumah dan juga pemberlakuan transaksi tanpa unsur riba. Aspek *convenience*: penetapan transaksi dengan tatap muka dan penyediaan fasilitas umum perumahan. Aspek *comunication*: perancangan iklan dengan media *online, offline* dengan menghindari iklan manipulatif dan juga komunikasi ketokohan Muhammadiyah Probolinggo. Yang mana hal tersebut semua sesuai dengan bagaimana aturan dan anjuran dalam konsep pemasaran dalam islam.

2. Implementasi *islamic marketing mix* pada PT. Sinar Sukses Bahagia di perumahan Cordova Residence.

Implementasi strategi *Islamic marketing mix* yang ditemukan peneliti melalui pendekatan konsep 4C (*customer value, cost, convenience dan communication*) adalah sebagai berikut: aspek *customer value*: menyediakan unit rumah dengan kualitas terbaik dikelasnya dengan pemilihan secara selektif supplier material bahan bangunan yang terbaik dan juga selektif dalam pemilihan dan penggunaan jasa pemborong bangunan. Aspek *cost*: pemberlakuan harga dengan mengacu pada *price list* yang telah di rumuskan sebelumnya dan juga dalam praktek transaksinya yang menghindari riba dengan konsep pembayaran *cash inhouse* atau pembayaran langsung ke perusahaan dan juga pemberlakuan cicilan tanpa tambahan harga dan tanpa melalui bank, dan juga kemudahan transaksi dengan menukarkan kendaraan yang di akumulasikan dengan haraga unit rumah. Aspek *convenience*: penetapan transaksi tatap muka yaitu dengan menjadwalkan pertemuan antara perusahaan dan customer dan juga penyediaan fasilitas umum berupa akses jalan perumahan yang lebar, pagar keliling atau *one gate system* atau sitem satu gerbang utama dan keamanan komplek yang mumpuni. Aspek *communication*: *penerapan* iklan yang tidak berunsurkan manipulative baik itu *online* (facebook ads) dan *offline* (pampfet, benner dan broker). Pendekatan interaktif tokoh Muhammadiyah dan kontribusi secara aktif dalam ormas tersebut.

3. Control strategi *islamic marketing mix* pada PT. Sinar Sukses Bahagia di perumahan Cordova Residence.

Control strategi *Islamic marketing mix* yang ditemukan peneliti melalui pendekatan konsep 4C (*customer value, cost, convenience dan communication*) adalah sebagai berikut: aspek *customer value*: melakukan croscek secara berkala khususnya ketika bahan material yang dikirim supplier datang dan juga melakukan evaluasi dan pengecekan kinerja tukang yang membangun unit rumah cordova residence. aspek *cost*: melakukan *controlling* harga jual terutama saat ada perubahan harga pokok produksi dengan bentuk update *price list*, dan melakukan pengikatan perjanjian jual beli melalui jasa notaris setelah terjadinya kesepakatan jual beli. aspek *convenience*: penyediaan dokumen kebutuhan transaksi dengan bentuk fisik/harcopy dan melakukan perawatan akses jalan perumahan, pemilihan tenaga keamanan secara selektif. aspek *communication*: melakukan pemantauan berkala iklan media *online* dan melakukan pelatihan pemasaran kepada tenaga broker / team marketing secara *continue* dan pada aspek komunikasi ketokohan perusahaan berusaha menjaga hubungan baik dengan para tokoh-tokoh tersebut.

PT. Sinar sukses bahagia walaupun tidak melabelkan perumahan Syariah pada perumahan yang dikembangkannya namun pada dasarnya sudah menerapkan konsep strategi *islamic marketing mix* secara manajerial yaitu teori 4C (*customer value, cost, convenient dan communication*). Sehingga walaupun konsep perumahan syariah tersebut tidak ditampilkan atau dilabelkan secara

verbal namun tetap teraplikasikan secara manajerial. Dan secara aplikatif faktor 4c tersebut berdampak positif bagi perusahaan dibuktikan dengan adanya kemajuan perkembangan dan penjualan unit rumah *cordova residence* hingga hari ini.

B. Saran

Setelah dilakukan analisa dan penelitian di PT. Sinar sukses bahgia terkait dengan *islamic marketing mix* peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi teoritik dan praktik bahwasanya metode *Islamic marketing mix* melalui pendekatan 4C secara teoritik bukan hanya bisa di implementasikan pada bisnis property saja, sebagaimana relevansi hasil penelitian ini dengan penelitin terdahulu milik Ahmad Irfan dan Faiqotul himmah yang mengusung pendektan 4C juga dan menyimpulkan efisiensi penerapan metode ini, sehingga dapat peneliti simpulkan dan sarankan bahawannya metode ini sangat bisa diimplementasikan pada sektor-sektor bisnis lainnya. Selanjutnya rekomendai praktik menurut peneliti terkait dengan strategi 4C point *cost* dan *komunikation* yang di implementasikan oleh perusahaan sangatlah menarik dan unik sehingga peneliti dapat rekomendasikan untuk kemudian dapat di implementasikan pada sektor bisnis property di perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, Firdaus Abdullah. 2015. *Success Strategies in Islamic Marketing Mix. International Journal of Business and Society, Universiti Teknologi Mara*, Vol. 16 no 3.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin. 2006. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cholifa, Ita Nur. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Syariah*. *Jurnal of Islamic Studies*. Vol.4 No 1.
- Damirchi, Ghader Vazifeh dan Javad Shafai. 2011. *A guideline to Islamic Marketing Mix*. *Internatioal Journal of Conenporary Research in Business, Faculty Manajement Department of Parsbod Branch, Islamic Asad University*, Vol.3, No.3.
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, Nur. 2020. *Jual Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Prespektif Hukum Ekonmi Syariah Studi Komparaif di Oase Residence Dan Sapphire Regency Purwokerto*. Purwokerto: Tesis Paca Sarjana IAIN Purwokerto, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
- Firdaus, Muhammad dan Ahmad Muhajidin. 2005. *Islam dan Ekonomi Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Ghader, V.D dan Javad, S. A. 2011. *Guidline to Islamic Marketing Mix. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol.3 No.3.
- Hasyim, Nurhazirah, Muhammad Iskandar Hamzah. 2013. *7P's: A Literature Review of Islamic Markeing and Contenporary Marketing Mix*. *Jurnal faculty of*

Business Management, Universiti Teknologi Mara, 42300 Puncak alam, Selangor. Malaysia: Universiti Teknologi Mara.

Himmah, Faiqotul. 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam mengembangkan Produk Simpanan Idhul Fitri di BMT Ugt Sidogiri Kabupaten Jember*. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember. Jember: IAIN JEMBER.

Jafari, A. 2012. *Pemasaran Islami: Wawasan dari Perspektif Kritis*. Jurnal Islam Pemasaran. Vol. 3 No.1.

Jannah, Miftahul dan Farid Fathony Ashal. 2019. *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Uin Ar-Raniry Aceh. Voll.1 No.1. Aceh: UIN Ar-Raniry.

Johari, B. A, dkk. 2015. *Succes Strategies In Islamic Marketing Mix. International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing, cet. III*. Bandung: Mizan Media Utama.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lesmana, Rosa. 2016. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green Riveer City Bekasi Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama*. Pamulang: Jurnal Ilmiah Universitas Pamulang.

Maha, Putra Rizki. 2017. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Dengan Sistem Syariah Tanpa Bank*. Bogor : Institute Pertanian fak. FEBI.

- Marzuki. 1983. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT Hanindita Offset.
- Maududi, Hajid. 2017. *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Booking Fee pada Pembelian Rumah Di Perumahan Alam Indah Benda Griya Talok Perumai BumiayuKab. Brebes*. Purwokerto: Tesis Pasca Sarjana IAIN Purwokerto, Program Study Hukum Ekonomi Syariah.
- Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Missanan, Munrokhim, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendieanto. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim. 2021. *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Agung Gorontalo.vol.2.no.1. Gorontalo: IAIN Sultan Agung.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya Press.
- Munir, Ahamad. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnus (Outlet Mitra Nusantara) Elhasi Kabupaten Banyuwangi*. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN JEMBER. Jember: IAIN Jember
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Neno, Marianus Saldanha. 2021. *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba di Masa Pandemi Covid19*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Prodi Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Vol.2.No.2. Kupang: Universitas Nusa Cendana
- Ridhotullah, Subekti & Mohammad Jauhar. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Ruhliandini, Putri Zafira. *Pengaruh Promosi, Tingkat Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bernuansa Syariah di Puri Nirwana Cigelam Purwakarta*. Bandung: Tesis Pasca Sarjana UIN Gunung Djati.

- Sabiq, Sayyid. 1987. *Fikih Sunnah jilid 12*. Bandung: PT Al Ma'arif.
- Santon, William. 1996. *Prinsip Pemasaran, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Subahar, Halim dkk. 2018. *Pedoman Karya Ilmiah Pascasarjana*. Jember: IAIN Jember.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Kencana Predana.
- Supeno, M. Anshori. 2019. *Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Provinsi Jambi*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol3. Jambi: Universitas Batanghari.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Pers.
- Ubaidillah dan Aris Adi Leksono. 2019. *Fikih Mdrasah Tsanawiyah IX*. Jakarta: Direktorat KSKK Madrasah Direktorat Jendral Pendidikan Islam.
- Wilson, J. 2012. *Peran Peneliti Pemasaran Islam: Juru Tulis, Nubuat, Pengamat Tren – atau Pemimpin Pemikiran? Mengatur Agenda*. Jurnal Pemasaran Islam Vol. 3 No.2.
- https://ekonomi.kompas.com/read/2016/09/17/195151226/hingga.2025.kebutuhan.ru_mah.di.indonesia.tembus.30.juta.unit, dikutip pada 16 September 2021
- <https://tafsirweb.com/6323-quran-surat-al-furqan-ayat-67.html>, dikutip pada 12 September 2021
- <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada tanggal 16 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fathurrahman Aziz

NIM : 0839219015

Program Studi : Pasca Sarjana S2 Ekonomi Syariah

Alamat : Dsn. Kauman, RT/RW: 03/05, Ds. Tempurejo, Kec. Tempurejo – Jember

Judul Tesis : Implementasi Islamic Marketing Mix pada PT. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan Cordova Residence Probolinggo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian atas karya yang pernah dilakukan atau dimuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur tersebut diatas atau ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember 19 Desember 2021



Fathurrahman Aziz



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.435/In.20/PP.00.9/PS/2/2021 23 Februari 2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
Kepala P.T. Sinar Sukses Bahagia
di-

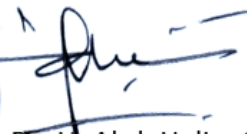
tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Fathurrahman Aziz
NIM : 0839219015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix pada Keputusan Pembelian Property di P.T. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan Cordoba Residence Probolinggo
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Pembimbing 2 : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.435/In.20/PP.00.9/PS/2/2021 23 Februari 2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
C.E.O Perumahan Cordoba Residence
di-

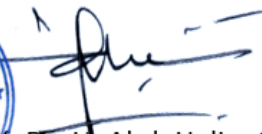
tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Fathurrahman Aziz
NIM : 0839219015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisis Strategi Islamic Marketing Mix pada Keputusan Pembelian Property di P.T. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan Cordoba Residence Probolinggo
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Pembimbing 2 : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)







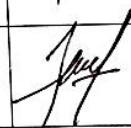



Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Direktur

Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006



JURNAL PENELITIAN

Implementasi Islamic Marketing Mix pada PT. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan
Cordova Residence Probolinggo

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	1 Maret 2021	Menyerahkan sura izin penelitian kepada pihak perusahaan	
2	2 Maret 2021	Bertemu dengan Pimpinan perusahaan untuk memohon izin sekaligus menkomunikasikan niat dan tujuan penelitian	
3	8 Oktober 2021	Membuat janji untuk melakukan observasi penelitian dan wawancara.	
4	10 Oktober 2021	Meminta beberapa berkas penunjang penelitian	
5	13 Oktober 2021	Observasi dengan pihak perusahaan sekaligus kunjungan ke lokasi perumahan Cordova Residence	
6	14 Oktober 2021	Wawancara dengan bpk. Abror selaku pimpinan perusahaan	
7	14 Oktober 2021	Wawancara dengan bpk. Zainal selaku jendral media di perusahaan	
8	15 Oktober 2021	Wawancara dengan bpk. Agus Suroso selaku Mayor Jendral and Service Perusahaan.	
9	16 Oktober 2021	Wawancara dengan bpk Agus Budi Selaku Bagian keuangan perusahaan	
10	17 Oktober 2021	Observasi lokasi perumahan	

11	20 Oktober 2021	Memohon berkas Dokumentasi perusahaan guna penunjang hasil penelitian	
13	25 Oktober 2021	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Probolinggo 25 Oktober 2021

Kepala Perusahaan



Syafiq Abror

KH. MUHAMMAD SYAFIQ
JEMBER

CORDOVA RESIDENCE

Jl. Raya Gending - Pajarakan
Ds. Randupitu, Kec. Gending
Kab. Probolinggo - Jatim

SURAT KETERANGAN

yang bertanda tangan di bawah ini kepala perusahaan PT. Sinar Sukses Bahagia dengan ini menyatakan

Nama : Fathurrahman Aziz
Mahasiswa : UIN KH. Ahmad Siddiq Jember
Prodi : Ekonomi Syariah
NIM : 0839219015

menyatakan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di perumahan yang kami kelola dan
nama perumahan yaitu CORDOVA RESIDENCE tentang Analisis Islamic Marketing Mix pada Keputusan
Manajemen Property di PT. Sinar Sukses Bahagia pada Perumahan Corvoba Residence Probolinggo.

Surat ini dibuat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 25 Oktober 2021

a/n.

Direktur Perusahaan



Syafiq Abror Maromy, S.H.

**SURAT PEMESANAN UNIT
CORDOVA RESIDENCE**

Data Pemesan :

Nama :

Alamat :

No. KTP :

No. Telp/hp :

Data Unit Yang Dipesan :

Lokasi.....

Unit No.....

Harga Rp.....

Cara Pembayaran :

Tunai keras

PEMBAYARAN

Tunai Bertahap

RP

Lainnya....

TGL JATUH TEMPO

Luas kavling/unit m2

Tanda jadi Rp. 1 Juta Tanggal

Ketentuan :

1. Pembayaran dianggap sah setelah dikeluarkannya kwitansi resmi yang diberi stempel dan ditanda tangani oleh pengembang.
2. Pembayaran melalui tranfer slip setoran harus ditujukan kepada BANK BCA 1040-425-256. Syafiq abror Kemudian slip tersebut dikirim langsung kebagian penjualan melalui Email : AbrorSSB07@gmail.com.
3. Surat ini dianggap batal dan pembayaran yang telah dibayar oleh pemesan hangus apabila :
 - a. Pemesan memberikan data pesanan yang tidak benar atau pemesan mengajukan pembatalan secara sepihak.
 - b. Pemesan melakukan kelalaian dalam pembayaran selama (3) tiga bulan berturut-turut dan kelalaian tersebut cukup dibuktikan hanya dengan tidak dilakukannya pembayaran sesuai jadwal yang telah disepakati.
 - c. Apabila pemesan mengalami keterlambatan seperti yang disebutkan diatas, maka unit diambil alih oleh pengembang dan pengembang berhak untuk mengalihkan kepada pembeli atau pihak lain tanpa pemberitahuan.
4. Jika karena keadaan luar biasa, diluar kendali pengembang yang bukan karena bencana alam sehingga proyek tidak dapat dilakukan, maka seluruh uang yang sudah dibayar oleh pemesan akan dikembalikan atau diganti unit dengan nilai setara.
5. Surat pesanan ini bisa dialihkan pihak lain dengan seizin pengembang, dengan biaya pengalihan 0% untuk satu kali saja.
6. Pemesan bersedia memenuhi segala ketentuan persyaratan yang ditentukan oleh pengembang.
7. Pemesan wajib membayar PPN pada saat dilaksanakannya Pengikatan Perjanjian Jual Beli (PPJB).
8. Surat pesanan ini berlaku secara sah apabila seluruh lembar tindasan (3 lembar) terlihat jelas dan telah ditandatangani oleh direksi dan keuangan.
9. Pengembang berhak tanpa pemberitahuan untuk merubah desain site plan bilamana diperlukan.
10. Jika terjadi perubahan site plan, penjual berhak memindahkan type unit yang sudah dipesan ketempat lain dengan type yang sama.
11. Hal-hal yang tidak tercantum dalam surat pesanan ini akan diatur didalam lampiran tambahan atau didalam PPJB yang menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Note: Demikian surat pesanan ini ditanda tangani untuk dilaksanakan sebgaimana mestinya.

pemesan	Tanah kavling / unit rumah	
	Seles Executive	Direksi
(.....)	(.....)	(.....)

PERJANJIAN PENGIKAT JUAL BELI UNIT CORDOVA RESIDENCE

Nomor :.../.../KP/CDA/20../PK

Pada hari ini tanggal ... - - telah terjadi Perjanjian Unit Rumah/Lavling antara:

1. Nama :
NIK :
Alamat :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri, untuk selanjutnya disebut "PIHAK KE 1".

2. Nama :
NIK :
Pekerjaan :
Alamat :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri, untuk selanjutnya disebut "PIHAK KE 2".

PIHAK KE 1 dan PIHAK KE 2 dalam kedudukan mereka masing-masing seperti tersebut diatas, dengan ini telah setuju dan sepakat untuk membuat Perjanjian transaksi dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

Pasal 1 MAKSUD DAN TUJUAN KREDIT

PIHAK KE 2 menyetujui dan berjanji bahwa fasilitas yang dimaksud dalam Perjanjian ini akan dipergunakan untuk pembiayaan Pembelian unit rumah/kavling di :

- Tempat :
- NoUnit :
- Lokasi :
- Surat :
- Harga :

JEMBER

Pasal 2
CARA PEMBAYARAN

1. Nilai DP :
2. Jenis Pembayaran :
3. Jangka Waktu :
4. Detail Angsuran :
5. Tanggal Pembayaran :
6. Pembayaran akan dianggap sah jika dibayarkan melalui Rekening Developer atau langsung membayarkan melalui kantor.

Pasal 3
JAMINAN

1. Untuk menjamin pembayaran kembali sebagaimana mestinya dari segala sesuatu yang sewaktu-waktu terutang oleh **PIHAK KE 2** kepada **PIHAK KE 1** di antaranya karena utang-utang yang timbul berdasarkan Perjanjian ini, perubahan dan/atau inovasi atau Perjanjian yang dibuat dikemudian hari atau sebab apa pun juga, maka dengan ini **PIHAK KE 2** menyerahkan jaminan kepada **PIHAK KE 1** berupa:
Unit RumahUnit dengan luas :
yang terletak:
2. Pemberian jaminan tersebut di atas untuk **PIHAK KE 1** diikat dalam suatu akta pemberian jaminan tersendiri sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia yang tidak terlepas dari Perjanjian ini dan karenanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.
3. **PIHAK KE 2** memberi kuasa kepada **PIHAK KE 1** untuk melakukan tindakan dan perbuatan hukum yang dianggap wajar dan perlu oleh **PIHAK KE 1** yang berkaitan dengan pemberian jaminan tersebut di atas.
4. Surat perjanjian tidak dapat digunakan untuk menjamin sesuatu hutang atau pinjaman yang dibuat oleh **PIHAK KETIGA**

Pasal 4
KEWAJIBAN PEMESAN

Untuk lebih menjamin pelaksanaan Perjanjian ini oleh **PIHAK KE 2**, maka **PIHAK KE 2** berkewajiban untuk:

1. Mempergunakan Transaksi tersebut semata-mata hanya sebagaimana yang tertera dalam Pasal 1 Perjanjian ini.
2. **PIHAK KE 2** menyetujui pengikatkan diri untuk menyerahkan semua surat dan dokumen apa pun, yang asli serta sah dan membuktikan ke-**PIHAK KE 1** atas segala benda yang dijadikan jaminan kepada **PIHAK KE 1** guna dipergunakan untuk pelaksanaan pengikatan benda tersebut sebagai jaminan kredit, dan selanjutnya dikuasai oleh **PIHAK KE 1** sampai dilunasi seluruh jumlah utangnya.

Pasal 5 PELAKSANAAN HAK DEVELOPER

Bilamana **PIHAK KE 1** menjalankan hak-haknya dan hak-hak istimewanya yang timbul dari atau berdasarkan Perjanjian ini dan karena salah satu akta pemberian jaminan tersebut, maka **PIHAK KE 1** berhak untuk menetapkan sendiri berdasarkan catatannya jumlah besarnya utang **PIHAK KE 2** kepada **PIHAK KE 1** berdasarkan Perjanjian ini, atau karena apa pun juga baik karena aksep-aksep provisi dan biaya-biaya lain tanpa mengurangi hak **PIHAK KE 2** untuk; bila (setelah **PIHAK KE 1** menjalankan hak-hak eksekusinya atas barang-barang yang dijadikan jaminan dan/atau jumlah utang yang ditetapkan demikian itu dilunasi seluruhnya oleh **PIHAK KE 2** dan/atau **PENANGGUNG**) ternyata, bahwa jumlah utang **PIHAK KE 2** kurang dari apa yang ditetapkan oleh **PIHAK KE 1**; untuk meminta kembali selisihnya dari **PIHAK KE 1**, akan tetapi tanpa hak bagi **PIHAK KE 2** untuk menuntut hak atau kerugian apa pun dan hanya mengenai jumlah yang nyata telah diterima oleh **PIHAK KE 1**.
Bila ternyata bahwa jumlah utang **PIHAK KE 2** lebih dari apa yang ditetapkan oleh **PIHAK KE 1**, maka kekurangannya telah menjadi tanggung jawab **PIHAK KE 2** dan kekurangan harus segera dilunasi.

Pasal 6 BIAYA

Semua biaya yang timbul berdasarkan Perjanjian ini dan serta biaya-biaya yang akan timbul untuk pelimpahan Hak Sebidang Tanah/Rumah dari **PIHAK KE 1** kepada **PIHAK KE 2** menjadi tanggung jawab **PIHAK KE 1** setelah lunas, kecuali PPN, BBN Sertifikat, Pajak BPHTB, Pajak yang timbul dikemudian hari dan berlaku surut.

Pasal 7 PENGHENTIAN ABG SURAN SEBELUM JANGKA WAKTUNYA

1. Menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang ada, maka dalam hal terjadi salah satu kejadian di bawah ini, maka **PIHAK KE 1** berhak sewaktu-waktu tanpa memperhatikan suatu tenggang waktu tertentu memutuskan Perjanjian ini seketika dan sekaligus terhadap seluruh utang **PIHAK KE 2** yang timbul berdasarkan Perjanjian ini. Apa pun sampai pada hari dilunasi semua apa yang harus dibayar oleh **PIHAK KE 2** pada **PIHAK KE 1**

berdasarkan Perjanjian ini, dapat ditagih oleh **PIHAK KE 1**, dan harus dibayar seketika dan sekaligus oleh **PIHAK KE 2** atas tagihan pertama yang dilakukan oleh **PIHAK KE 1**.

Dan, karena itu pernyataan alpa lebih lanjut, yaitu dalam hal terjadinya:

- a. Apabila dalam waktu melebihi 3 (tiga) bulan berturut-turut atau dalam setahun 3 kali tidak membayar dengan 3 bulan berturut-turut **PIHAK KE 2** tetap tidak membayar cicilan/angsuran, maka **PIHAK KE 1** dapat melaksanakan hak-haknya.
- b. Jika pernyataan, surat keterangan, atau dokumen-dokumen lain yang diberikan **PIHAK KE 2** dalam atau berhubungan dengan Perjanjian ini dan/atau suatu tambahan daripadanya, tidak benar mengenai hal yang oleh **PIHAK KE 1** dianggap penting;
- c. Jika **PIHAK KE 2** atau pihak yang menanggung pembayaran pinjaman **PIHAK KE 2** dari segala jumlah yang sewaktu-waktu terutang pada **PIHAK KE 1** berdasarkan Perjanjian ini, selanjutnya disebut "**PENANGGUNG**" (bila ada), memohon penundaan pembayaran (surseance van betalling), atau menurut pendapat **PIHAK KE 1** dari lain-lain hal ternyata **PIHAK KE 2** dan/atau **PENANGGUNG** tidak mampu membayar utang-utangnya, dinyatakan pailit atau bila kekayaan **PIHAK KE 2** dan/atau **PENANGGUNG** diambil alih, atau karena apa pun juga tidak berhak lagi mengurus dan menguasai kekayaannya, baik seluruhnya atau sebagian;
- d. Jika **PIHAK KE 2** atau **PENANGGUNG** (bila ada) meninggal dunia;
- e. Jika kekayaan **PIHAK KE 2** atau **PENANGGUNG** (bila ada) seluruhnya atau sebagian disita oleh orang lain atau terlibat perkara di depan Pengadilan atau di depan instansi Pemerintah lainnya;
- f. Jika menurut **PIHAK KE 1**, **PIHAK KE 2** lalai, tidak dapat atau tidak memenuhi sebagaimana mestinya ketentuan dalam Perjanjian ini dan/atau sesuatu tambahan daripadanya lain daripada yang disebut dalam (a) di atas, bila terjadi kealpaan/pelanggaran menurut syarat-syarat yang diuraikan dalam salah satu akta pemberian jaminan termasuk dalam Pasal 6.1 di bawah ini atau Surat Penanggungan yang ditandatangani **PENANGGUNG** (bila ada) dan/atau sesuatu aksep yang telah diterbitkan berdasarkan perjanjian ini;
- g. Jika **PIHAK KE 2** atau **PENANGGUNG** (bila ada) tidak memenuhi kewajibannya berdasarkan Perjanjian dengan pihak ketiga hingga dapat mengakibatkan suatu tagihan pihak ketiga terhadap **PIHAK KE 2** dan/atau **PENANGGUNG** (bila ada) dapat ditagih sebelum waktunya; Jika terjadi kejadian apa pun yang menurut pendapat **PIHAK KE 1** akan dapat mengakibatkan **PIHAK KE 2** atau **PENANGGUNG** (bila ada) tidak dapat memenuhi kewajibannya yang tersebut dalam atau berdasarkan Perjanjian ini dan/atau sesuatu tambahan dari padanya dan/atau akta pemberian jaminan dan/atau sesuatu aksep yang diterbitkan berdasarkan Perjanjian ini.

2. Dalam kejadian **PIHAK KE 1** memutuskan Perjanjian Kredit ini berdasarkan ketentuan diatas ini, kewajiban-kewajiban **PIHAK KE 1** untuk memberi kredit lebih lanjut kepada **PIHAK KE 2** segera berakhir tanpa hak **PIHAK KE 2** untuk menuntut uang kerugian dari **PIHAK KE 1**, pemutusan perjanjian demikian tidak memerlukan putusan Pengadilan. **PIHAK KE 2** mengenyampingkan ketentuan-ketentuan di dalam Pasal 1266 dan 1267 dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia dalam hubungan

Pasal 8
HAL-HAL LAIN

1. Jika ternyata **PIHAK KE 2** meninggal dunia, maka utang-utang **PIHAK KE 2** pada **PIHAK KE 1** yang timbul berdasarkan Perjanjian ini dan perubahan - perubahannya tetap merupakan satu utang terhadap para ahli waris **PIHAK KE 2** atau **PENANGGUNG** (bila ada), dan tidak dibagi-bagi.
2. Ketika terjadi penghentian cicilan **PIHAK KE 2** akan dikenakan biaya administrasi sebesar 10% dari harga yang telah ditentukan.
3. Mengenai pengembalian hak dan kewajiban **PIHAK KE 2** oleh **PIHAK KE 1** akan dilaksanakan ketika unit telah terjual.
4. Hal-hal yang belum diatur atau belum cukup pengaturannya dalam Perjanjian ini akan diatur bersama secara tertulis oleh kedua belah pihak di kemudian hari. Dan, segala keputusan yang diambil serta disetujui oleh kedua belah pihak, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Pasal 9
KETENTUAN LAIN

Atas Transaksi yang dibuka ini berlaku pula ketentuan sebagai berikut:

- a. **PIHAK KE 2** boleh membangun dan/atau setelah melakukan pembayaran minimal 30% dari harga.
- b. **PIHAK KE 2** menyetujui bahwa **PIHAK KE 1** berhak untuk mengoperkan/mengalihkan semua hak dan wewenang yang dimiliki **PIHAK KE 1** terhadap **PIHAK KE 2** kepada Pihak Ketiga lainnya semata-mata menurut pertimbangan yang dipandang baik oleh **PIHAK KE 1** tanpa persetujuan terlebih dahulu dari **PIHAK KE 2**, termasuk mengendorse, menggadaikan, atau menjual surat-surat aksep yang ditarik **PIHAK KE 2** berdasarkan Perjanjian ini.

Pasal 10

Para pihak menyatakan dengan ini mengerti dan memahami isi yang tertuang di dalam perjanjian tertulis

Pasal 11

PENYELESAIAN SENGKETA

1. Mengenai Perjanjian ini dan segala akibatnya, **DEVELOPER** dan **PEMESAN** menyatakan memilih jalan Musyawarah.
2. Namun jika tidak menemui kata sepakat maka akan diselesaikan di tempat kediaman hukum (domisili) yang tetap dan tidak berubah di kantor Panitera Pengadilan Negeri Kabupaten.
3. Demikian dengan tidak mengurangi hak dari **Pihak ke 1** untuk memohon pelaksanaan (eksekusi) atau mengajukan tuntutan hukum terhadap **Pihak Ke 2** berdasarkan Perjanjian ini di hadapan Pengadilan-Pengadilan Negeri lainnya di mana pun juga dalam wilayah Republik Indonesia.

Demikian perjanjian ini dibuat dan ditandatangani sebagai bukti yang sah pada hari dan tanggal yang telah disebutkan pada awal Perjanjian.

Pihak Ke 1

Pihak Ke 2



Foto Gerbang depan Perumahan Cordova Residence



Foto Dokumentasi Pembangunan Unit Rumah di Cordova Residence



Wawancara dengan Mayor Legal and Service



Wawancara Dengan pimpinan Perusahaan Dan Jendral Media

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SEMANGAT PERBAIKAN

SEGERA MILIKI !!

★ ★ RUMAH ★ ★

**BERKONSEP
MEZZANINE**

RUMAH MEWAH, HARGA MURAH

275^{Jt}

UNTUK 4 UNIT PERTAMA

**Type
60/60**

**Tanpa
BANK**

**Tanpa
RIBA**

**Sertifikat Sudah Pecah
& Langsung Balik Nama**

**SMART DOOR
LOCK SYSTEM**
*dilengkapi sistem keamanan
terbaik untuk rumah anda*

CUSTOMER SERVICE
0821 4000 1200

**CORDOVA
RESIDENCE**

Salah Satu Media Promosi

Dokumentasi Gambaran Tata Letak Cordova Residence



CORDOBA RESIDENCE

SITE PLAN CORDOBA RESIDENCE
JL. RAYA GENDING DESA RANDUPITU, KEC. GENDING, KAB. PROBOLINGGO

Harga 160 Jt.an (Cash)

GRATIS PPJB & SHM

The graphic shows a site plan with two rows of residential units. The top row is labeled 'JALAN KOMPLEK, Lantai 50' and the bottom row is labeled 'JALAN KOMPLEK, Lantai 51'. Each unit is represented by a red 'X' symbol. A yellow banner on the left contains the price, and a grey banner on the right contains the terms.

SITE PLAN CORDOBA RESIDENCE



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
Nomor: D.PPS.173/In.20/PP.00.9/1/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Fathurrahman Aziz
NIM	:	0839219015
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	28 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	19 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	2 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	1 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	3 %	20 %
Bab VI (Penutup)	0 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 26 Januari 2022

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin

RIWAYAT HIDUP



Fathurrahman Aziz dilahirkan di Probolinggo, provinsi Jawa Timur pada tanggal 10 Mei 1994, anak pertama dari pasangan Bapak Mukhtarullah, alm dan Ibu Sulis Susilowati. Alamat: Dusun Kauman RT/RW: 01/11 Kec. Tempurejo Kab, Jember - Jawa Timur.

Pendidikan dasar dan menengah telah ditempuh di kampung halamannya di Tempurejo Jember. Tamat SD tahun 2007, Mts tahun 2009, dan menempuh Pendidikan selanjutnya di Pondok Modern Darussalam Gontor, tamat tahun 2013.

Pendidikan berikutnya di tempuh di IAIN Jember Program Studi Ekonomi Syariah untuk memperoleh gelar sarjana, hingga selesai tahun 2018. Pendidikan selanjutnya yaitu magister di tempuh di Pasca sarjana UIN Khas Jember yang sedang di selesaikannya.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER