

**STRATEGI *MARKETING MIX* PADA TAMAN DARUSSALAM
YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH**

*MARKETING MIX STRATEGY AT TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA IN
SHARI'A MARKETING*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

MUHAMMAD AGUNG SYAHPUTRA SIHOMBING

12423106

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Agung Syahputra Sihombing
NIM : 12423106
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian : Strategi *Marketing Mix* Pada Taman Darussalam
Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syari'ah.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur keterpaksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 19 september 2018



Muhammad Agung Syahputra



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
YOGYAKARTA**

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi

Nama Mahasiswa : Muhammad Agung Syahputra Sihombing
Nomor Mahasiswa : 12423106
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* Pada Taman Darussalam
Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syari'ah

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 17 September 2018

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Oktober 2018
Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix Pada Taman Darussalam Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Syari'ah
Disusun oleh : MUHAMMAD AGUNG SYAHPUTRA SIHOMBING
Nomor Mahasiswa : 12423106

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....*Martini*.....)
Penguji I : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....*Siti Achiria*.....)
Penguji II : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....*Rakhmawati*.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....*Anton Priyo Nugroho*.....)

Yogyakarta, 8 Oktober 2018
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 69/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 tanggal 8 Januari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Muhammad Agung Syahputra Sihombing

Nomor Pokok/ NIM : 12423106

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

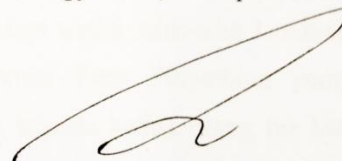
Tahun Akademik : 2018/2019

Tahun Akademik : Strategi Marketing Mix Pada Taman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syari'ah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 4 (Empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 September 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

MOTTO

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝۳۱

“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

(QS. Al ‘A’raaf: 31)

“Ilmu itu tidak akan didapat kecuali dengan enam perkara yaitu Kecerdasan, Semangat (terhadap ilmu), Kesabaran, Harta, Pembimbing, dan Waktu yang panjang”

(Imam Asy Syafi’i)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلْوَالًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. AL Mulk 15)

“Jangan Takut Jatuh, Karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh, Jangan takut gagal, karena yang tak pernah gagal hanya orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Karyaku ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku, adik-adikku, saudaraku dan sahabat-sahabatku yang telah banyak mendukung, memotivasi dan mendo'akanku dari awal masa studi hingga akhir karya sederhana ini. Terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayang serta do'a yang telah diberikan. Semua terjadi atas ridhoMu

ABSTRAK

“STRATEGI *MARKETING MIX* PADA TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI’AH”

**MUHAMMAD AGUNG SYAHPUTRA SIHOMBING
12423106**

Di era sekarang makin banyak produk syariah yang laku dipasaran dan semakin banyak masyarakat yang *aware* (merasa awas) akan riba haram yang ditawarkan oleh perusahaan konvensional. Banyak perusahaan yang memasarkan produk syari’ah misalkan perumahan syari’ah Taman Darussalam Yogyakarta. Seperti halnya perusahaan lainnya yang memiliki strategi bauran pemasaran, Taman Darussalam Yogyakarta juga memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan perspektif syari’ah. Penelitian ini menganalisis tentang kesesuaian strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Taman Darussalam Yogyakarta dengan perspektif pemasaran syari’ah, sehingga penelitian ini dilakukan dengan untuk dapat mengetahui strategi marketing mix 4P seperti apa yang digunakan agar bisa sesuai dengan perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data yang dipakai adalah tampilan data (*data display*), dimana data yang diperoleh melalui wawancara (*interview*) ditampilkan langsung kedalam sebuah karya ilmiah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara bersama manajer Taman Darussalam Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Penelitian ini menghasilkan dalam kesesuaian antara strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perumahan syari’ah ini dengan perspektif pemasaran syari’ah memang sudah sesuai.

Kata Kunci : Taman Darussalam Yogyakarta, Bauran Pemasaran 4P, Pemasaran Syari’ah

ABSTRACT

MARKETING MIX STRATEGY AT TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA IN THE PERSPECTIVE OF SHARI'A MARKETING

**MUHAMMAD AGUNG SYAHPUTRA SIHOMBING
12423106**

In the current era, more and more Islamic products sell well in the market and more and more people are aware of the illicit usury offered by conventional companies. Many companies market syari'ah products, for example Taman Darussalam Yogyakarta the Shari'ah housing in Yogyakarta. Like other companies that have a marketing mix strategy, Yogyakarta Darussalam Park also has a marketing mix strategy that is in accordance with the shari'ah perspective. This study analyzes the suitability of the marketing mix strategy carried out by Taman Darussalam Yogyakarta with the Shari'ah marketing perspective, so that this research was conducted to be able to find out what 4P mix marketing strategy is used to fit the Islamic perspective.

This study uses qualitative methods and data analysis techniques used are data display, where data obtained through interviews (interviews) are displayed directly into a scientific work. The data used are primary data obtained through interviews with the managers of Taman Darussalam Yogyakarta. Data collection techniques were carried out by interview. This research resulted in a match between the marketing mix strategy carried out by the Shari'ah housing and the Shariah marketing perspective.

Key Word : *Taman Darussalam Yogyakarta, The 4 P of Marketing Mix, Syari'a Marketing*

October 24, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ —	Fathah	A	A
◌ِ —	Kasrah	I	I
◌ُ —	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ... اِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ... اِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَا - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ اللَّهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya. Shalawat dan salam penyusun haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW sang inspirator dan motivator sukses sejati dalam hidup ini dan kehidupan akhirat nanti, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi, sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam FIAI UII. Dan semoga karya yang jauh dari kata sempurna ini bermanfaat dan berkah bagi penyusun khususnya, serta menjadi masalah atau sumber pengetahuan bagi umat pada umumnya.

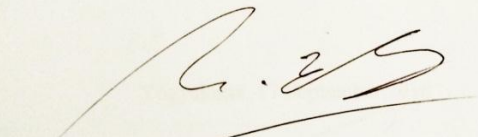
Cukup banyak kesulitan dan hambatan yang penyusun rasakan saat menyusun skripsi ini, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, rekan-rekan dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, akhirnya penyusun mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Selain itu penyusun juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti.,M.Ag. selaku Kepala Jurusan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan sehingga skripsi saya terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua (Bapak Ridwan Sanusi Sihombing & Ibu Sarinah Siregar) tercinta, tersayang dan teristimewa yang senantiasa memberikan do'a, kasih sayang, dukungan dan segalanya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua perjuangan bapak dan ibu mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.
7. Adik-adikku (Ahmad Fadhil Sihombing & Farah Yumna Putri Sihombing) dan semua sanak saudara, terima kasih atas do'a dan dukungan serta perhatian kalian semua, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga keluarga kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
8. Teman-Teman Ekonomi Islam UII angkatan 2011, 2012 dan 2013
9. Sahabat-sahabat tersayang yang telah bersama-sama berjuang dari semester awal hingga akhir. *Thank you for all the good times* dan segala suka duka yang kita alami bersama. *I am nothing without you.*
10. Semua pihak-pihak lain yang belum sempat penyusun sebutkan satu persatu. Semoga amal baik pihak yang telah membantu penyusun menyelesaikan skripsi mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya penyusun mengucapkan, *jazakumullah khairan katsiran* dan semoga semua amal baik tersebut mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT dan semoga juga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penyusun. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 25 juni 2018



Muhammad Agung Syahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACTS.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka.....	8
a. Pendekatan Berorientasi Pengalaman	22
b. Pendekatan Berorientasi Pelanggan	24
c. Pendekatan Berorientasi pasar.....	27
d. Pendekatan Filosofi	28
e. Pendekatan Institusional.....	29
f. Pendekatan Teoritis	29
g. Market	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Instrumen Penelitian.....	32
D. Subyek dan Obyek Penelitian.....	34
1. Subjek Penelitian	34
2. Objek Penelitian	34
E. Sumber Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
G. Definisi Operasional Variabel dan Konseptual	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum	38
1. Sejarah	38
2. Fasilitas Yang Diberikan	39
B. Strategi Pemasaran	41
1. Definisi Umum	41
2. Definisi Khusus	41
Penentuan Waktu Memasuki Pasar.....	42
<i>First-In Strategy</i>	42
<i>Risiko first-in strategy</i>	43
<i>Early Entry Strategy</i>	44
<i>Laggard Strategy</i>	45

Strategi Komitmen Pasar	45
<i>Strong-Commitment Strategy</i>	45
<i>Average-Commitment Strategy</i>	46
<i>Light-Commitment Strategy</i>	46
Strategi Market Dilution	46
Strategy Demarketing	47
Running of Market Strategy.....	48
Harvesting Strategy	49
C. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	49
D. Komponen Marketing Mix	51
1. <i>Product</i> (Produk).....	51
Produk Berdasarkan Sifatnya.....	53
2. <i>Price</i> (Harga).....	56
3. <i>Place</i> (Lokasi)	58
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	58
E. Pemasaran Syari'ah	60
1. Dari Era Emosional ke Spiritual.....	60
F. Penerapan Aspek Syariah Pada Taman Darussalam Yogyakarta	68
G. Penerapan Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P	69
1. <i>Place</i> (Lokasi)	69
2. <i>Product</i> (Produk).....	69
3. <i>Price</i> (Harga).....	70
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	74
H. Perspektif Syari'ah Pada Bauran Pemasaran Taman Darussalam Yogyakarta	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
1. <i>Poduct</i>	81
2. <i>Place</i>	82
3. <i>Price</i>	79
4. <i>Promotion</i>	80
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87
Pertanyaan	88
Hasil Wawancara	90
DOKUMENTASI	112

Daftar Tabel

<i>Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabel 2.2 Lima Tingkatan Pembentukan Hubungan Dengan Pelanggan.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Konseptual</i>	<i>29</i>
<i>Tabel 4.1 Cash Keras</i>	<i>67</i>
<i>Tabel 4.2 Kredit Rumah Taman Darussalam I.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 4.3 Kredit Rumah Taman Darussalam II.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 4.4 Kredit Rumah Taman Darussalam III</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.5 Kredit Rumah Taman Darussalam IV.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 4.6 Harga Kredit Kavling</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.7 Kredit Kios I.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.8 Kredit Kios II</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.9 Kredit Kios III.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.10 Kredit Ruko I.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.11 Kredit Ruko II.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.12 Kredit Ruko III</i>	<i>71</i>

Daftar Gambar

Gambar 5.1 Proses Transaksi Pada Taman Darussalam Yogyakarta	113
Gambar 5.2 Timeline Kawasan Islami Taman Darussalam Jogja	114
Gambar 5.3 Harga-harga Properti.....	115
Gambar 5.4 Pendahuluan Taman Darussalam Yogyakarta.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara yang berpotensi mengembangkan produk-produk syariah. Pakar ekonomi Islam Didin Hafidhuddin mengatakan ada 3 isu besar dikalangan kaum muslim global saat ini yakni ekonomi syari'ah, produk halal dan pakaian muslim/muslimah. Ini jadi peluang untuk melakukan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk membuat produk-produk yang dibutuhkan dan memasarkannya. Didin yakin pemerintah sudah mencermati ini. (Pratiwi, 2014)

Perdagangan atau pemasaran adalah suatu gagasan pengetahuan sarat rancangan perniagaan yang memiliki goals (tujuan) guna mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu, guna mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara konsumen dan produsen. Pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu komunitas yang terorganisir, yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik didalam lingkungan mikro maupun didalam lingkungan makro yang terus berubah jika pemasaran itu sendiri dimasukkan kedalam kategori strategi bisnis. (Ali, 2010)

Semakin lama semakin banyak rakyat Indonesia yang membutuhkan tempat tinggal seperti rumah yang tidak terlalu mahal dan terutama dikalangan masyarakat yang beragama Islam. Memiliki rumah idaman yang halal dan tanpa riba adalah salah satu keinginan yang harus dipenuhi terutama mengingat dosa yang menumpuk semakin banyak. sehingga sangat pas sepertinya di Indonesia untuk membangun bisnis perumahan yang berbasis syari'ah yang hukum-

hukumnya berlandaskan dari Al-Qur'an dan Al-Hadits. Begitu pula di Yogyakarta yang semakin lama semakin dipadati oleh penduduk. Tidak sedikit masyarakat dari luar kota Yogyakarta pindah ke kota istimewa ini dan ingin membangun rumah yang murah. Di daerah Yogyakarta sendiri lokasi yang tidak terlalu tinggi harga tanahnya, lokasi yang akan menjadi ramai dan tingkat kenaikan laba investasi yang cukup tinggi salah satunya adalah Bantul.

Banyak para pengembang rumah murah konvensional maupun rumah yang berbasis syari'ah membangun rumah di daerah bantul tersebut agar masyarakat dapat terbantu dalam hal keuangan. Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Para pakar pemasaran yakin bahwa perencanaan pemasaran yang baik akan membimbing kegiatan dalam setiap tahapan yang seharusnya dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Dengan perencanaan pemasaran yang tepat, pemasar akan mampu memperpanjang nilai bagi semua umur hidup pelanggan, agar mereka menjadi setia (*loyal customer lifetime value*). Perencanaan pemasaran seperti ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran.

Perencanaan pemasaran yang baik haruslah dimulai dari penetapan tujuan perusahaan, misalnya tujuan yang ingin dicapai :

- a) Menciptakan kepuasan pelanggan melalui tawaran produk.
- b) Meningkatkan kualitas produk.
- c) Memperluas pasar.
- d) Mendapatkan laba dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- e) Setiap tujuan yang jelas akan membantu perusahaan mengidentifikasi :
- f) Peluang lingkungan dan peluang perusahaan yang ditargetkan harus sesuai.
- g) Memungkinkan untuk memiliki berbagai sumber guna mengampui semua peluang yang ada.
- h) Menjadi medan magnet pada banyak peluang.
- i) Masalah *pre-marketing* (sebelum pemasaran) dan saat *marketing activity* (aktivitas pemasaran) dijalankan sesuai dengan tujuan yang akan didapat.
(Ali, 2010)

Pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, serta pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen, dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha adalah dapat dilihat dari beberapa faktor pada bauran pemasaran yang meliputi produk, lokasi, harga dan

promosi. Bauran pemasaran boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen sasaran dengan cara yang lebih efektif.

Marketing mix itu sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang menitik beratkan kepada *market research* (riset pasar), yang biasanya para pelaku bisnis diawal perjalanan mereka banyak menggunakan strategi marketing mix tersebut.

Kotler dan Keller mendefinisikan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat macam input yang merupakan inti dasar dari suatu perusahaan yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi/tempat. Pada dasarnya bauran pemasaran pada setiap perusahaan adalah sama namun, dalam penerapannya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang dilaksanakan oleh pedagang eceran, terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Kesemuanya itu harus dilibatkan dalam upaya memberikan kepuasan bagi pelanggan (Jualiana, 2010). Salah satu yang membuat penyusun ingin meneliti terkait perumahan syari'ah yakni karena semakin meningkatnya produk syari'ah dan semakin banyaknya masyarakat merasa khawatir akan riba haram yang ada didalam transaksi yang bersifat konvensional.

Dipilihnya Taman Darussalam Yogyakarta dalam penelitian ini dikarenakan Taman Darussalam Yogyakarta adalah salah satu perumahan syariah yang berada di Yogyakarta dan mulai menjamurnya produk-produk syari'ah serta kekhawatiran masyarakat akan produk dan transaksi bersifat konvensional yang memiliki riba haram didalamnya, yang mana telah berdiri sejak awal tahun 2017 hingga sekarang. Perumahan syari'ah ini memiliki strategi yang unik dalam akadnya. Taman Darussalam Yogyakarta adalah salah satu perumahan syari'ah di Yogyakarta yang tidak menggunakan perantara perbankan dalam akadnya, baik itu perbankan syari'ah maupun perbankan konvensional.

Taman Darussalam Yogyakarta sendiri merupakan suatu karya dari PT Salaam Property dimana perusahaan tersebut merupakan pengembang, pembina dan pelopor properti syariah di Indonesia. Dengan visi untuk membangun kawasan hunian syari'ah penuh berkah dan Islami di setiap sudut kota Indonesia,

agar masyarakat Indonesia mampu berdaya dan memiliki huniannya sendiri yang terbebas dari riba. Dengan niat baik dan semangat inilah hingga saat ini proyek perumahan syari'ah dari PT Salam Property sudah tersebar di banyak kota seperti Riau, Bogor, Bekasi, Jakarta dan Yogyakarta. (Luthfi, 2018)

Dengan konsep tanpa KPR dari perbankan dan tanpa menyita rumah apabila konsumen tidak sanggup untuk melunasi pembayaran atas rumah yang dibeli, juga istiqomah yang kuat dari perusahaan tersebut untuk membangun Indonesia bebas riba dan latar belakang beda paragraf sebelumnya, sekiranya dibutuhkan kepada penyusun untuk lebih mengkaji lebih mendalam, seperti apa kiranya pandangan ekonomi Islam atas perumahan syari'ah tersebut, yang nantinya penelitian ini akan dituangkan kedalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang diberi judul : *STRATEGI MARKETING MIX PADA TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH*

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Taman Darussalam Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syari'ah ?

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta dengan kesesuaiannya terhadap perspektif pemasaran syari'ah.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat atau kebaikan yang kami harapkan dari karya ilmiah ini yakni:

1. Terhadap Segi Akademis
 - a) Dari riset tersebut, kami berharap agar pembaca mendapatkan pengetahuan lebih dan agar pembaca dapat lebih istiqomah dalam menjalani apapun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
 - b) Hasil dari penelitian ini juga berlaku untuk dijadikan sebagai kandungan bagi siapapun yang hendak meriset dengan terperinci terkait turun tangan Taman Darussalam Yogyakarta dalam mengurangi atau memberantas riba haram.

2. Terhadap Segi Praktisi

- a) Penyusun berharap agar riset tersebut dapat memberi masukan atau solusi sebagai hal yang dapat dipertimbangkan terhadap kepengurusan Taman Darussalam Yogyakarta dengan baik juga tertarget dalam pengentasan riba haram.
- b) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang perumahan syari'ah dan strategi bauran pemasaran pada Taman Darussalam Yogyakarta.
- c) Keuntungan dari riset yang dilakukan oleh penyusun yakni agar bisa menghasilkan ilmu, informasi, referensi dan perkiraan bagi khalayak banyak bertujuan memutuskan Taman Darussalam Yogyakarta yang bisa bertanggung jawab dan dipercaya atas produk dan pelayanannya.
- d) Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih Taman Darussalam Yogyakarta yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam mengelola dana.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan dengan susunan per bab sebagai berikut:

Pada bab pertama, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab yang kedua, akan dijelaskan mengenai telaah pustaka, teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, kerangka penelitian dan perumusan hipotesis. Pada bab yang ketiga, akan dijelaskan mengenai desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukurun instrument, uji kualitas instrumen, dan analisis data. Pada bab yang ke empat, akan dijelaskan mengenai analisis data dan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah. Pada yang terakhir, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta akan

memberikan saran bagi semua pihak yang terkait dan juga bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Ada sebagian karya ilmiah yang sejalan dengan riset yang dilakukan oleh penyusun baik itu dalam bentuk skripsi, tesis, jurnal atau karya ilmiah lainnya. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh penyusun yaitu dengan menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu dan mengkaji lebih lanjut serta mengambil kesimpulan dari penelitian- penelitian tersebut. Diantara karya ilmiah tersebut adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Egi Argian Firmanyah dan Deru R Indika dengan judul Kredit Pemilikan Rumah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat yang menghasilkan Praktik KPR syariah tanpa bank merupakan alternatif yang dapat dipilih para konsumen yang hendak membeli rumah dan mementingkan aspek kepatuhan pada syariah. Berdasarkan penelitian yang kami lakukan, mayoritas responden yang masuk ke dalam kategori ini adalah para keluarga muda berpenghasilan menengah ke atas dan memiliki latar pendidikan yang baik. Mereka beranggapan bahwa praktik KPR di bank syariah masih tergolong riba sehingga praktik KPR syariah tanpa bank adalah solusi agar terhindar dari riba.

Perbankan syariah kini menghadapi pesaing baru yaitu para developer properti syariah. Jika dulu developer menggunakan pihak perbankan, maka kini mereka dapat langsung menjual rumah ke tangan konsumen. Dengan demikian, perbankan syariah tentu harus serius melihat hal ini karena ceruk pasar KPR syariah semakin terfragmentasi. Jika skala KPR syariah ini semakin besar, maka bukan tidak mungkin KPR syariah di perbankan syariah kedepannya akan mengalami penurunan omzet. (Indika, 2017)

Penelitian ini terbatas di beberapa kota dan kabupaten di provinsi Jawa Barat dan jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit yaitu 29 responden karena banyak

responden yang tidak bersedia diwawancarai serta kurang kooperatifnya para developer KPR syariah tanpa bank dalam memberikan data para konsumennya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian yaitu di seluruh Indonesia sehingga jumlah sampel penelitian dapat lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi) : Bauran pemasaran (marketing mix) yang dilaksanakan oleh Trona Departement Store meliputi produk, harga distribusi/lokasi dan promosi. Penelitian ini mengenai marketing mix serta pengaruhnya terhadap citra departement store. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah kuisisioner (responden yang diambil sejumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke Trona Departement Store), wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi ke lapangan. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan analisis regresi. Setelah data tersebut dianalisis, dapat diketahui gambaran bahwa pada tahap cukup baik, begitu pula halnya citra departement store (Dahmiri, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Lakoro yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Sumaru Endo Remboken Minahasa : Riset ini ditujukan guna mengetahui rancangan bauran pemasaran (marketing mix) dalam menaikkan jumlah pendatang terhadap objek pariwisata Sumaru Endo Remboken Minahasa. Kebaikan yang diperoleh dari riset ini yakni dapat memberikan saran kepada gubernur dari kabupaten minahasa guna memperbaiki kembali Sumaru Edo. Prosedur riset yang dipakai ialah dengan cara mengkaji terkait objek wisata tersebut. Metode kuadrat terkecil (Least Square Methods) ialah teknik analisis informasi atau data yang dipakai atas riset ini. Penyelesaian dari riset ini menghasilkan mendukung a sebanyak 39393,43 yang berarti ada pengaruh positif antara pengaplikasian cara berdagang dengan penambahan pengunjung wisata. Sedangkan yang menunjang b sebanyak 1588,71 resolusi atas kalkulasi tersebut membuktikan apabila ada usaha siasat perdagangan yang dikerjakan pasti berpengaruh positif kepada kenaikan angka wisatawan terhadap objek wisata

Sumaru Remboken. Guna membuktikan hipotesis lulus atau gagal dapat diujikan secara perbandingan, dengan membandingkan antara z kriteria (tabel) terhadap Z peninjauan. Riset menghasilkan data bahwa Z peninjauan $<$ dari Z kriteria sehingga menunjukkan bahwa riset tersebut hanya mendatangkan tingkat wisatawan secara normal, tidak diikuti dengan kenaikan tingkat wisatawan yang semakin tinggi. (Firdaus, Lakoro, 2013).

Penelitian ini menguji pengaruh perspektif pelanggan dan preferensi pada strategi bauran pemasaran berorientasi pelanggan dilaksanakan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada desain dari strategi pemasaran, preferensi pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada desain dari strategi pemasaran, dan desain dari strategi pemasaran memiliki pengaruh yang menguntungkan pada strategi bauran pemasaran. Hasil uji mendukung teori pada proses strategi pemasaran, bahwa kegiatan untuk mengadopsi perspektif dan preferensi pelanggan, dalam rangka untuk mencari tahu tentang keinginan dan kebutuhan, dan kegiatan untuk merancang desain strategi pemasaran, dan kegiatan untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran, harus diperlakukan sebagai kegiatan terpadu karena ketiganya adalah salah satu strategi pemasaran terpadu dan komprehensif. Studi memberikan inspirasi kepada manajemen Bank untuk lebih pro-aktif dalam mengelola strategi pemasaran berorientasi pelanggan, dengan kegiatan pemasaran yang lebih terintegrasi berdasarkan proses strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini juga harus dikembangkan di BPD seluruh Indonesia sebagai respon strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam dunia yang semakin kompetitif sektor perbankan saat ini (Putu, 2012).

Pengakuan akan pentingnya konsep marketing mix bagi BMT mulai familiar semenjak di keluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi koperasi oleh pemerintah melalui kementerian koperasi dari UKM. Sehingga stakeholder BMT dituntut untuk berbuat lebih baik, seperti peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa, menciptakan berbagai instrumen syari'ah dan inovasi produk pembiayaan baru (Adinugraha, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana Ohy yang berjudul **MASIH RELEVANKAH STRATEGI *MARKETING MIX* MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN** : Tujuan terhadap riset ini yakni guna meninjau kebenaran bauran pemasaran atas gratifikasi klien atau relasi dari Pasar Swalayan Jumbo di Manado. Contoh didapatkan dengan cara tidak beraturan atau tanpa pengetesa terlebih dahulu. Sebanyak 100 klien dengan prosedur akumulasi informasi berupa kuesioner dan pendalaman informasi. Setelah itu, digunakan analisis jalur guna mendapatkan informasi. Penyelesaian dari riset memperlihatkan apabila agregat elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, location dan promotion* didalam simultan meskipun dalam parsial berlaku baik atas gratifikasi klien pasar swalayan Jumbo di Manado. Inti dari pengelolaannya ialah bauran pemasaran yang diaplikasikan dengan buruh Swalayan Jumbo perlu untuk diperbaiki peranannya untuk memotong antara oportunitas juga performa dari buruh Swalayan Jumbo. Swalayan Jumbo harus berbuat peningkatan untuk bisa menambah gratifikasi klien yang alhasil bisa menaikkan hasil perniagaan. Perbaikan yang bisa diaplikasikan diantaranya adalah melakukan penambahan tingkat kesetiaan klien seperti program loyalitas, yang jelas secara umum bisa menambah tingkat kelayaitasan klien juga tingkat perolehan. (Juliana, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Fiona Annisa yang berjudul **PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING MIX* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**(Studi Kasus Konsumen Ponsel NOKIA) : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *green marketing mix* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, studi konsumen ponsel Nokia di Jakarta. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif, dilakukan di pusat perbelanjaan ponsel terbesar di Jakarta yaitu di ITC Roxy Mas sebanyak 120 sample pada periode Mei – Juli 2014. Teknik sampling menggunakan sample *purposive* ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian Ponsel Nokia. Alat yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah kuesioner. Hasil penelitian disimpulkan produk *green*, persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Koefisien matrik korelasi dimensi tertinggi pada variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian adalah dimensi besaran pengetahuan dengan faktor pribadi dengan nilai 0.557. Penelitian ini menyimpulkan bahwa itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas ponsel Nokia yang bercirikan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, dan lebih mengenalkan lagi kepada konsumen melalui promosi dan saluran distribusi yang tepat, agar pengetahuan konsumen bertambah mengenai produk ramah lingkungan dan pada akhirnya merangsang untuk membeli ponsel Nokia. (Fiona, 2015).

Berikut dibawah ini penyusun memaparkan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun :

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penyusun

No.	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Kesimpulan
1	Egi Arvian Firmansyah dan Deru R Indika (2017)	Kredit Pemilikan Rumah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat	Penelitian sebelumnya mengacu pada kredit pemilikan rumah tanpa perantara Bank sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix	Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan studi literatur sedang data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner.

			4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	
2	Dahmiri (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi)	Penelitian sebelumnya mengacu pada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nama baik (citra) suatu perusahaan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah kuisisioner (responden yang diambil sejumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke Trona Departement Store), wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi ke lapangan. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan analisis regresi.

				Setelah data tersebut dianalisis, dapat diketahui gambaran bahwa pada tahap cukup baik, begitu pula halnya citra departement store.
3	Firdaus, Lakoro (2013)	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Sumaru Endo Remboke Minahasa	Penelitian sebelumnya adalah tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu obyek wisata sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix	Hasil penelitian didapat koefisien a sebesar 39393,43 artinya terdapat pengaruh yang positif antara penerapan strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Sedangkan koefisien b sebesar 1588,71 dari hasil

			4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	perhitungan diatas menunjukkan bahwa setiap kali ada upaya strategi pemasaran yang dilakukan akan membawa dampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan pada obyek wisata sumaru remboken.
4	Adya (2013)	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat	Penelitian sebelumnya merupakan penelitian strategi bauran pemasaran yang mengacu pada minat dan loyalitas masyarakat atas suatu prodk yang ditawarkan	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> diperoleh sebanyak 150 responden. Teknik analisa data adalah teknik analisa regresi berganda dan regresi sederhana. Hasil

		Masyarakat. at.	sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	penelitian diperoleh melalui pengaruh langsung <i>marketing mix</i> modern ritel becara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat berbelanja, namun faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja.
5	Silviana (2012)	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i>	Penelitian sebelumnya merupakan tentang	PT. Batik Dinar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya

		(Bauran Pemasaran) (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)	strategi bauran pemasaran dalam memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.
6	Husnul Khotima, Harmawati, Mappatoba, Rustam A (2013)	Strategi Pengembangan Abon Ikan Melalui Pendekata	Penelitian sebelumnya merupakan tentang strategi bauran pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan strategi pengembangan usaha abon ikan melalui

		<p>n Marketing Mix Pada Industri Raja Bawang Di Kota Palu.</p>	<p>dalam pengembang an usaha sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.</p>	<p>pendekatan marketing mix adalah menggunakan strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>), yaitu mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah, memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah, memanfaatkan reputasi merk pada pasar, dan menciptakan pengembangan.</p>
7	Juliana Ohy (2010)	Masih Relevanka h Strategi	Penelitian sebelumnya bertujuan	Penelitian ini bertujuan menganalisis

		Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan .	menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pasar sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	pengaruh <i>marketing mix strategy</i> terhadap kepuasan pelanggan Pasar Swalayan Jumbo di Manado. Sampel diambil secara acak sebanyak 100 pelanggan dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan studi dokumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan unsur-unsur <i>marketing mix</i> yaitu produk, harga, tempat/lokasi
--	--	---	---	--

				dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasar swalayan Jumbo di Manado.
8	Fionna Annisa (2015)	Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia).	Penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang terhadap pengambilan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun bertujuan mengetahui strategi marketing mix 4P terhadap	Hasil penelitian disimpulkan produk <i>green</i> , persepsi harga, saluran distribusi, promosi, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

			perumahan syari'ah dalam perspektif pemasaran syari'ah.	
--	--	--	---	--

Sumber : (Data diolah 2018)

Ditilik dari sebagian telaah pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, ditemui riset yang sudah dikerjakan oleh sebagian institusi atau perusahaan-perusahaan syari'ah yang ada baiknya yang dimiliki pemerintah maupun swasta. Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi marketing mix yakni *product (produk)*, *place (lokasi)*, *price (harga)* dan *promotion (promosi)* yang dilakukan Taman Darussalam Yogyakarta guna menarik minat calon konsumen atau calon pembeli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih fokus terhadap peran strategi marketing mix untuk menarik minat para calon pembeli dengan menggunakan unsur 4P yang dikombinasikan dengan menggunakan prinsip syariah. kesetimbangan riset tersebut terhadap yang terdahulu yakni tentang perundingan atas peran bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Karena hal tersebut, pengarang berusaha menyelidiki mengenai, STRATEGI *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) DI TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH. Bersama memakai data dan informasi yang diperoleh, pada riset tersebut dapat memakai prosedur riset kualitatif sesuai informasi seadanya .

Agar marketing atau pemasaran dapat menjadi lebih optimal, maka marketer perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan waktu tertentu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktivitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilihat dibawah ini, yakni sebagai berikut :

1. Pendekatan Berorientasi Pengalaman

Pendekatan ini dibangun berdasarkan peengalaman pelanggan yang bersifat rasional dalam mengonsumsi produk.

- a) Pengalaman pribadi yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sensory, emosional, pengalaman kognitif, aksi, hubungan pemasaran dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.
- b) Marketer atau pemasar perlu fokus pada pengalaman pelanggan, serta berusaha mengamati pola konsumsinya.
- c) Pelanggan bersifat rasional dan emosional, sehingga pendekatan marketer dianjurkan untuk menggunakan metode elektik.

a. Sense Marketing

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

b. Emotional Marketing

Upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan yang lebih dalam, bertujuan menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan merek tertentu yang menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap merek. (Ali, 2010)

c. Pengalaman Kognitif

Usaha penjualan dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif.

d. Action Marketing

Upaya pemasaran tindakan bertujuan (1) mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi, (2) pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi.

e. *Relationship Marketing*

Usaha pemasaran berdasarkan hubungan ini, dirancanag untuk menarik aspek sensory, emotion, cognitive experience, action marketing yang menekankan pembentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi, serta menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

f. *Keunggulan Relationship Marketing*

1. Jalinan relasi berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.
2. Berfokus pada kepuasan non-ekonomik, seperti layanan, waktu pengirriman produk (penyampaian jasa), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.
3. Mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.
4. Relationship marketing seringkali sukses, karena faktor (1) kepercayaan, (2) kepuasan terhadap prroduk sebelumnya, (3) persepso terhadap nilai, (4) efektivitas komunikasi, (5) ikatan sosial atau persahabatan, dan (6) beerrsedia menjadi pelanggan sepanjang waktu.

g. *Keterbatasan Relationship Marketing*

1. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior, yang dapat menyebabkan rentan kompetisi harga denga perusahaan yang menawarkan harga murah dengan layanan lebih sedikikt.
2. Mungkin juga terjadi situasi dimana pelanggan mengalihkan pesanannya yang besar dan relatif lebih mudah dipenuhi kepada perusahaan layanan superior.
3. Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga dapat gagal karena (1) sebagian pelanggan menolak untuk tergantung pada pemasok tunggal, (2) mungkin tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan, (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarakan pada harga murah.

h. Integrated Marketing

Guna mendorong terbentuknya experiential yang kuat pada pelanggan, dibutuhkan untuk merancang suatu aktivitas yang terintegrasi dalam semua unit organisasi.

Untuk mendorong kerja sama secara menyeluruh (*integral*) diantara fungsi-fungsi (interfungsional), baik secara internal (perusahaan) maupun eksternal (pelanggan), serta mensinergikan keduanya (*interactive*) dalam satu aktivitas pemasaran sehingga muncul menjadi sebuah kekuatan yang dapat mengikat konsumen dengan perusahaan.

i. Internal Marketing

Berfokus pada pembuatan kesepakatan antarunit dan menentukan skill, alat dan motivasi untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

j. External Marketing

Keberhasilannya terletak pada kemampuan perusahaan mengarahkan pemasaran pada pelanggan atau calon pelanggan untuk membuat janji dengan pelanggan yang berkaitan dengan apa yang mereka harapkan, dan bagaimana produk itu dijual.

Interactive Marketing, keberhasilan bisnis jangka panjang sangat ditentukan kegiatan ini. Intinya adalah bagaimana perusahaan dapat membentuk interaksi pengalaman dan pesona emosional yang positif dan menfesyankan pelanggan dalam jangka panjang. (Ali, 2010)

2. Pendekatan Berorientasi Pelanggan

Konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Konsep ini sangat populer karena dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut :

1. Pelanggan lebih paham akan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
3. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.

4. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.

Masalah penting dalam pendekatan berorientasi pelanggan adalah bagaimana (a) mengoptimalkan *customer lifetime value*, (b) menciptakan *customer equity*, dan (c) membentuk *customer relationship*.

a. Customer Lifetime Value

Jumlah total nilai keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dalam sepanjang daur hidup pelanggan.

b. Customer Equity

Adalah jumlah nilai seumur hidup dari semua pelanggan suatu perusahaan, dengan demikian, semakin loyal seorang pelanggan, semakin tinggi customer equity.

c. Customer Relationship

Berupa konsep yang menekankan konsumen sebagai partner dalam praktik bisnis dapat dibentuk dari aspek-aspek yang terlibat dalam bisnis. Tujuannya adalah untuk menghasilkan *customer equity* yang tinggi. Untuk mengoptimalkannya, pemasar dapat menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.2
Lima Tingkatan Pembentukan Hubungan Dengan Pelanggan

NO.	JENIS	URAIAN
1	Penjualan Dasar	Pedagang sekadar menawarkan dagangan
2	Penjualan yang Memberi Respon	Pedagang menawarkan dagangan juga meyakinkan klien agar menelepon jikalau memiliki persoalan, kritik atau saran.
3	Penjualan yang Bertanggung Jawab	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang menghubungi calon klien guna mengetahui bagaimana barang atau jasa itu dapat mencukupi keperluan hidupnya. • Pedagang bertanya kepada klien mengenai saran perbaikan dagangan,

		jasa maupun ketidakpuasan.
4	Penjualan Proaktif	Pedagang mengontak klien terus menerus untuk meminta masukan atas efek dari pembaharuan barang maupun barang yang bersifat modern.
5	Perdagangan Kemitraan	Kontingen bertugas secara kontinuitas guna membantu atas peningkatan performa terhadap kliennya.

Pada tingkatan keempat dan kelima diatas, marketer berupaya untuk mencari tahu kebutuhan pelanggan yang kemudian beruaha untuk menciptakan produk, mengonfirmasikan kembali kebutuhan pelanggan bila belum yakin, kemudian menyatakan kecocokan kebutuhan pelanggan tersebut dan baru menetapkan harga, promosi dan distribusi yang tepat untuk mendorong terbentuknya hubungan yang mengarah pada loyalitas.

Perusahaan yang memperlakukan customer sebagai partner-mitra bisnis melalui customer retaining, yang prinsipnya adalah upaya mempertahankan dan memperkuat ikatan loyalitas pelanggan (*customer retaining with customer satisfaction and customer bonding*) yang diperlukan oleh perusahaan, karena beberapa alasan:

1. Realitas bisnis menunjukkan bahwa setiap kegiatan bisnis baik produk tangible maupun produk intangible akan berupaya sekuat kemampuan yang mereka miliki untuk tetap dapat bertahan hidup mencapai kemakmuran dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.
2. Pertimbangan statistik menunjukkan bahwa:
 - a) Biaya konsumen atracting (mencari pelanggan baru) lebih mahal lima kali dari retaining (mempertahankan) dan memuaskan *customer*.
 - b) Tingkat kemampulabaan konsumen (*costumer profitability rate*) cenderung meningkat sepanjang umur konsumen yang bertahan menjadi pelanggan.

Perusahaan yang beroperasi berdasarkan kerjasama bersama klien (*market driven partnership*) sesuai spesialisasi atau konsumenisasi yang didukung oleh database juga mengembangkan komunikasi interaktif dengan konsumen, dipercaya menurut banyak penyelidik sekalipun para penjual akan mendapatkan secara gampang dalam pembentukan juga memperkokoh kesetiaan klien (*the bonds of customer loyalty*) dalam derajat yang berbeda-beda. (Ali, 2010)

3. Pendekatan Berorientasi pasar

Pendekatan ini pada dasarnya merupakan peralihan dari konsep produk ke konsep yang berorientasi pasar, diyakini sebagai upaya pemasaran untuk mengendalikan atau mencegah terjadi penurunan penjualan (*being selling oriented to leads to decline* menjadi *being customer to market oriented prevents decline*).

Penggunaan intelegensi pasar sebagai pendeteksi kebutuhan pelanggan, baik sekarang maupun dimasa mendatang, sistem intelegensi pasar antarbagian menjadi sangat penting dalam merespon seluruh aspek organisasi, yang dapat :

1. Mengarahkan perusahaan pada diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Mengarahkan para manajernya untuk mengurangi penekanan orientasi produk untuk merespon pasar.
3. Mengarahkan sistem organisatorial, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

Secara eksplisit, Ruekert (1992), Shapiro (1988) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tiga tuntutan, sebagai berikut :

- a) Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
- b) Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.
- c) Divinisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki sense of commitment dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. (Ali, 2010)

4. Pendekatan Filosofis

Pendekatan ini berangkat dari serangkaian pernyataan yang mengarakterisasi permasalahan dengan pernyataan-pernyataan yang diindinkan dalam:

Pengembangan perusahaan hendaknya berorientasi pada pasar.

1. Pengembangan rencana strategis jangka panjang.
2. Membangun relasi jangka panjang dengan para pemasok dan pelanggan.

Filosofi kegiatan pemasaran berorientasi pelanggan terletak pada kemampuan industri memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep ini, pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Kegiatannya meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Filosofi pemasaran yang berorientasi pelanggan tidak membatasi tujuan dalam mencapai laba dan pertumbuhan, filosofi ini justru akan membimbing pencapaian tujuan tersebut sekaligus mengantisipasi munculnya gejala eksodus (pindah) pelanggan ke perusahaan lain, orientasi pelanggan tetap akan dapat meningkatkan penjualan, dengan cara membuat produk yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya dan mudah pemeliharaannya.

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi-fungsi yang lain dalam perusahaan, seperti:

1. Mengkoordinasi tugas pemasaran dengan bagian lain secara informal.
2. Riset pemasaran untuk pengembangan produk baru.
3. Ketercukupan biaya yang disediakan dalam operasionalnya.

Penggunaan filosofi pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis, seperti yang dinyatakan oleh Etzel, Walket dan Stanton (1997) bahwa filosofi bisnis yang menekankan orientasi pada pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran mampu mencapai tujuan organisasi.

Sebagai sebuah pendekatan dalam mencapai sukses organisasi, bisnis harus mengintegrasikan :

1. Orientasi pelanggan.
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

3. Pencapaian kinerja organisasi. (Ali, 2010)

5. Pendekatan Institusional

a. Parameter Pemasaran

Dalam pendekatan ini, fokus kajiannya bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan mengoptimalkan parameter produk, biaya, promosi dan distribusi.

b. Strategi Pemasaran

Dibangun berdasarkan kritik konsep pemasaran dengan:

1. Merancang langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan atau seperangkat tujuan.
2. Dikembangkan berdasarkan pernyataan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya.
3. Kekuatan langsung perusahaan secara menyeluruh, yang ditentukan oleh perencanaan strategi bauran elemen pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Strategi perusahaan umumnya dilakukan berkisar pada upaya:

1. Menetapkan misi bisnis.
2. Analisis portofolio: BCG, GE – Multifaktor dan Komprehensif Model.
3. Mendefinisikan dan memilih segmen pasar-target pasar-penempatan.
4. Menentukan posisi strategis dan penawaran pasar.
5. Pengembangan market competencies.
6. Pengembangan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi. (Ali, 2010). (Ali, 2010)

6. Pendekatan Teoritis

Pada pendekatan teoritis (marketing knowledge approach) ini, nagwa marketing atau pemasaran memiliki sebuah argumentasi teoritis yang menjelaskan realitas bisnis bhwa berorientasi pada produk yang mengarah pada penurunan dan berorientasi terhadap pasar akan mencegah penurunan. Teori merupakan serangkaian pernyataan yang teruji secara empiris, seperti:

1. Hubungan permintaan dan harga.
2. Sikap dan perilaku.

3. Pertumbuhan pasar dan keuntungan.

4. Apabila mengiklankan produk-produk kenyamanan, maka periklanan lewat televisi akan memberi pengaruh penjualan lebih besar dibandingkan dengan periklanan di media cetak.

Efek baik dari pemakaian pendekatan teoritis

Dengan pengetahuan teoritis, orang biasanya tertarik apakah teori tersebut sesuai kenyataan atau tidak. Dengan demikian, observasi akan menjadi instrumen vokal pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam:

1. Menjelaskan peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi.
2. Meramalkan peristiwa-peristiwa yang akan datang.
3. Membimbing pemilihan alat-alat untuk menentukan transaksi bisnis. (Ali, 2010)

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) ialah satu prosedur kemasyarakatan juga pengelolaan dimana terdapat satu atau lebih orang yang memperoleh sesuatu yang mereka harapkan melalui inovasi atau pembaruan, publikasi dan transaksi (*exchange*). (Susanto Herry, 2013)

Seusai atas pengertian Kotler yang dipaparkan sebelumnya, disimpulkanlah bahwa konsep inti pemasaran yakni; *necessary* (kebutuhan), *wish* (harapan) dan *demand* (tuntutan). (Ali, 2010)

7. Market

Market (pasar) terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *need and wants* (keinginan dan kemauan).

Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut :

1. *Industrial atau producers market.*
2. *Reseller market.*
3. *Government market.*
4. *Consumer market.*

Marketing, mengandung arti aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan needs dan wants konsumen atau pasar melalui *exchange* (akad).

Marketer (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya adari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat marketing management, yaitu analysis, planning, implementation and control dari program-program pemasaran (berupa product, price, place, promotion) agar pertukarannya dengan target market dapat berjalan dengan lancar.

Peran dari pemasar yakni membangun marketing program guna meraih cita-cita dari industri tersebut.

Program penjualan terdiri atas sejumlah keputusan pada kombinasi alat-alat pemasaran (*marketing tools*). *Marketing tools* yang terdiri atas *4P* (*product, price, place, promotion*), disebut *marketing mix*.

Marketing mix adalah serangkaian controllable variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip Kotler, controllable variable terdiri atas elemen-elemen ; *product, price, place, promotion / 4P's* – strategi pemasaran untuk produk fisik. (Ali, 2010)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, data dan informasinya diperoleh dari Taman Darussalam Yogyakarta. Sedangkan sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu menganalisis serta mendeskripsikan penerapan peran Taman Darussalam Yogyakarta yang meliputi analisis terhadap *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi) kemudian dibandingkan dengan kondisi dilapangan terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Taman Darussalam Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun bertempat di kantor pemasaran Taman Darussalam Yogyakarta (Jl. Wates KM 9, Green Kuantan Residence, No. D 1 Argomulyo, Sedayu, Kab. Sleman Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta, 55752) dan waktu penelitian adalah 26 Juli 2018 . (Luthfi, 2018)

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat ukur penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, melalui kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan.

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen yang harus divalidasi, dan yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dalam hal ini terdapat dua instrumen yang dibuat, yaitu instrumen strategi bauran pemasaran pada Taman Darussalam Yogyakarta dan perspektif pemasaran syari'ah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dari sampel penelitian, perlu dilakukan teknik-teknik atau metode tertentu sesuai dengan tujuan. Ada beberapa metode yang telah kita kenal antara lain wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner atau angket, dan dokumenter. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

1. Wawancara/ *Interview*

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode wawancara mendalam yang mendasarkan pada kriteria teknis wawancara. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yakni pewawancara hanya membawa pedoman yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara tidak selalu dilakukan dalam situasi yang formal, namun juga dikembangkan pertanyaan-pertanyaan aksidental sesuai dengan alur pembicaraan.

Wawancara ini dilakukan demi mendukung data yang diperoleh dan wawancara ini ditujukan kepada manajemen mengenai pengelolaan yang telah dilakukan, wawancara kepada manajer yang terdaftar dalam Taman Darussalam Yogyakarta, dan segala sesuatu demi memenuhi kebutuhan data dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi indikator wawancara yang akan dilakukan di Taman Darussalam Yogyakarta, adalah sebagai berikut :

a. Pembukaan (*opening*), memiliki 2 arti. Pembukaan berasal dari kata dasar buka. Pembukaan adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Pembukaan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga pembukaan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. yang meliputi pembukaan dalam wawancara seperti salam, memperkenalkan diri, dan memperkenalkan maksud dan tujuan.

b. Pengentasan riba, cara mengatasi riba yang meliputi transparansi. Bagaimana saja cara Taman Darussalam Yogyakarta ikut andil dalam pengentasan

riba. Riba sendiri adalah tambahan, yakni tambahan yang diminta oleh orang yang bersangkutan atas kelalaian orang lain.

c. Peningkatan kepedulian, yang meliputi kepedulian terhadap tingkat kereligiusan seseorang. Keinginan untuk membantu orang lain untuk mendapatkan baroqah atas barang yang akan diduplikasinya.

d. Penutup (*closing*), memiliki 1 arti. Penutupan berasal dari kata dasar tutup. Penutupan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga penutupan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. yang meliputi kesimpulan, ucapan terimakasih, permohonan maaf, dan salam penutup.

2. Dokumentasi

Dalam metode pengumpulan data ini peneliti menggunakan cara dokumentasi berupa mengumpulkan sumber data dari dokumen-dokumen lembaga terkait, seperti daftar harga, site plan dan gambaran bangunan dari Perumahan Syari'ah dan perannya terhadap tingkat kebutuhan masyarakat akan rumah bebas riba.

3. Studi kepustakaan (Library Research)

Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi gambaran umum tentang profil BTM muhammadiyah surya umbulharjo D.I Yogyakarta berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti.

E. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu manajer Taman Darussalam Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu Taman Darussalam Yogyakarta.

F. Sumber Data

Salah satu langkah awal yang dilakukan penyusun dalam menyusun laporan penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari perusahaan yang akan diteliti karena data tersebut merupakan suatu unsur yang sangat penting sebagai masukan (input) dalam melakukan pengelolaan data dan pembahasan dalam laporan ini. Data yang diperlukan dalam penyusunan program akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sumber data- data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun kuisioner. (Kountur, 2007)

Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah tanggapan responden, dalam hal ini yang menjadi objek adalah Developer atau manajemen Taman Darussalam Yogyakarta, mengenai pola pemasaran perumahan syaria'ah tersebut.

2. *Data sekunder* adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan- bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer, baik dalam bentuk buku mengenai pedoman strategi marketing mix, ekonomi Islam ataupun jurnal yang berkaitan dengan pemasaran syari'ah dan data yang didapat dari Taman Darussalam Yogyakarta.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati (Saifuddin, 1998).

Dalam penelitian ini, analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara tepat dan objektif mengenai peran Taman Darussalam Yogyakarta terhadap pengentasan riba

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan :
Display data, data yang merupakan hasil dari reduksi data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dipaparkan yaitu dengan membuat

uraian secara terperinci atau hasil temuan peneliti sehingga dapat dibaca dan dipahami.

H. Definisi Operasional Variabel dan Konseptual

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016), sedangkan definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasikan di lapangan (Sudjarwo, 2008). Berikut dibawah ini adalah definisi operasional dan definisi konseptual variabel terkait penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi operasional dan konseptual variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator
1	Strategi	Rencana aksi organisasi untuk mencapai misi	Proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi; penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut; dan penetapan metoda-metoda yang diperlukan untuk menjaga bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Integrasi. 2. Strategi Intensif. 3. Strategi Diversifikasi. 4. Strategi Defensif.
2	<i>Marketing Mix</i>	Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan	kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product.</i> 2. <i>Plece.</i> 3. <i>Price.</i> 4. <i>Promotion.</i>

		untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.	merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.	
3	Pemasaran Syari'ah	Orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial –yang menurut sebagian pihak- dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional.	<p>Kebutuhan, keinginan dan permintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> · Produk (jasa dan barang) · Nilai, biaya, dan kepuasan · Pertukaran, transaksi dan hubungan · Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teistis. 2. Etis. 3. Realistis. 4. Humanistis.

Sumber: (Data diolah 2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah

Taman Darussalam Yogyakarta adalah perumahan syariah dibawah naungan Salam Property yang pada awalnya digagas oleh Bapak Saiful selaku pendiri Salam Property dan mengajak dua teman lagi yang bernama Bapak Ade dan Bapak Luthfi di bulan September 2017. Pada awalnya hanya ingin dibangun diatas lahan seluas 10 hektar, akan tetapi seiring berjalannya waktu, ada perubahan rencana untuk lebih meluaskan lagi lahannya sampai dengan 17 hektar. Yang membuat perumahan Taman Darussalam Yogyakarta berbeda dengan perumahan syariah pada umumnya adalah adanya masjid dibagian tengah lahan yang sengaja dibuat sebagai poros dakwah dan pengembangan perekonomian dan juga fasilitas-fasilitasnya. Banyak masjid yang hanya digunakan sebagai tempat shalat wajib lima waktu saja yang padahal apabila masjid-masjid tersebut difungsikan secara maksimal, akan ada banyak ibadah yang bisa dilakukan. Karena melihat dari fenomena tersebut, maka dari pihak Taman Darussalam Yogyakarta ingin sekali membangun satu masjid dikawasan perumahan tersebut yang nantinya fungsinya sendiri akan dimaksimalkan bukan hanya sebagai tempat beribadah lima waktu, akan tetapi sebagai poros dakwah Islamiyah Lil ‘Alamin. (Luthfi, 2018)

Mengacu pada masjid Jogokariyan Yogyakarta yang akan dikelola oleh yayasan Taman Darussalam Yogyakarta dengan manajemen yang professional, imam masjid akan digaji perbulan dan disediakan rumah dinas dengan persyaratan sang imam masjid haru hafidz atau hafal 30 juzz. Dengan nama masjid Jami’, Taman Darussalam Yogyakarta ini rencananya akan membangun masjidnya dengan desain seperti masjid Nabawi dan juga akan memaksimalkan fungsi dari masjid tersebut seperti mengaji dan kajian rutin setiap hari serta dalam sebulan sekali tim dari perumahan syariah tersebut akan mengadakan tabligh akbar dengan

mengundang ustadz-ustadz nasional. Taman Darussalam Yogyakarta juga akan membuat fasilitas-fasilitas yang tentunya baik bagi para konsumennya yang tentunya belum ada di perumahan non syariah maupun syariah yang lain seperti pengajian rutin, rumah tahsin dan tahfidz, kolam renang terpisah, area memanah, area berkuda (dalam perencanaan) dan wifi zone. Untuk saat ini sudah sampai 600 unit rumah yang terjual. (Luthfi, 2018)

2. Fasilitas Yang Diberikan

a. Luas Lahan

Taman Darussalam Yogyakarta akan membangun perumahan syariahnya diatas lahan seluas 10 hektar yang ada perubahan rencana lagi untuk lebih mengembanguaskan lahan mereka sampai dengan 17 hektar dengan +- 1.125 bangunan dan satu masjid besar berdesain ala masjid nabawi didalamnya, Taman Darussalam Yogyakarta berharap untuk dapat lebih mensyiarkan Islam lebih luas lagi. (Luthfi, 2018)

b. Masjid Jami'

Banyak masjid yang berada di Yogyakarta akan tetapi hanya digunakan untuk shalat lima waktu saja, yang padahal apabila bisa lebih dimaksimalkan, akan lebih banyak ibadah yang bisa dilakukan di masjid-masjid tersebut. Karena hal tersebutlah yang menggerakkan tim dari Taman Darussalam Yogyakarta ini ingin membangun masjid yang dapat dimaksimalkan fungsinya. Masjid Jami' yang sengaja dibangun bergaya ala masjid Nabawi dengan luas 4500 m² ini diharapkan dapat menjadi poros dakwah dan pengembangan perekonomian. Mengacu pada masjid jogokariyan, masjid jami' juga akan dikelola oleh yayasan dari Taman Darussalam Yogyakarta oleh manajemen yang profesional. Imam di masjid ini akan diberikan gaji bulanan dan akan diberikan rumah dinas dengan syarat sang imam harus hafidz atau hafal 30 juzz. Untuk rencana kedepannya masjid ini juga akan diadakan pengajian dan kajian atau ceramah rutin setiap hari dan juga setiap satu bulan sekali akan diadakan tabligh akbar dan mengundang penceramah-penceramah nasional. Lebih bagusnya lagi karena semua acara terbuka untuk umum, tidak hanya diperuntukkan oleh konsumen Taman Darussalam Yogyakarta, akan tetapi khalayak ramai. (Luthfi, 2018)

c. Bentuk Bangunan

Tidak ada bentuk bangunan spesifik yang dianjurkan disyariat Islam terkecuali rumah tanpa benda atau lukisan berbentuk tiga dimensi yang bernyawa seperti patung manusia atau binatang. Yang diberikan oleh Taman Darussalam Yogyakarta ini adalah perumahan syariah tanpa riba dan tanpa KPR (Kredit Pelunasan Rumah) perbankan konvensional maupun perbankan syariah, tanpa akad batil, tanpa riba dan 100 % syariah. (Luthfi, 2018)

d. Rumah Tahsin dan Tahfidz

Tahsin menurut bahasa berasal dari *hassana-yuhassinu* yang artinya memperbaiki. Tahsin diambil dari kata Arab yang berarti memperbaiki, meningkatkan atau memperkaya. Sedangkan tahfidz merupakan bentuk masdar *ghoir mim* dari kata *haffadza-yuhaffadza-tahfidzu* yang mempunyai arti menghafalkan. Jadi bagi para tahsin dan tahfidz akan difasilitasi oleh Taman Darussalam Yogyakarta rumah bagi seorang yang ingin memperbaiki (tahsin) dan menghafal (tahfidz) kitab suci bagi para muslimin dan muslimat yaitu Al-Qur'an. (Luthfi, 2018)

e. Kolam Renang Terpisah

Kolam renang adalah fasilitas yang menarik yang ditawarkan oleh banyak perumahan, perumahan syariah maupun perumahan non syariah. Salah satu perbedaan mencolok dapat dilihat dari fasilitas kolam renang yang ditawarkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta. Fasilitas kolam renang yang ada di perumahan syariah tersebut dibuat terpisah antara kolam renang pria dan kolam renang wanita sehingga antara pria dan wanita dapat menjaga aurat mereka masing-masing, tanpa takut terlihat dan tersentuh oleh yang bukan makhramnya. (Luthfi, 2018)

f. Area Memanah

Salah satu fasilitas yang juga tidak kalah menarik adalah area memanah yang mana baik itu dari perumahan syariah maupun perumahan non syariah tidak banyak yang menawarkan fasilitas menarik ini. memanah juga termasuk salah satu cabang olahraga yang dianjurkan sang baginda Rasulullah Muhammad Salallaahu 'Alaihi Wa 'Ali Wassallam. (Luthfi, 2018)

g. Wifi Zone dan Playground

Dizaman yang serba digital ini, sangat banyak orang yang bergantung dengan internet bahkan sampai tidak bisa lepas dari internet dan jejaring sosial. Karena hal itulah wifi zone disediakan sebagai fasilitas di Taman Darussalam Yogyakarta dan dengan ditambah playground, kombinasi kedua fasilitas ini akan lebih memuaskan para konsumen dan investor. (Luthfi, 2018)

B. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan, (Ali, 2010) definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Definisi Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Ali, 2010)

2. Definisi Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hariadi, 2005).

Strategi sangat penting untuk memasuki pasar, karena pasar adalah tujuan dari setiap pebisnis. Menurut Pandi Ciptono, sejumlah strategi memasuki pasar (market-entry strategy) yang dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, first-in strategy, early entry strategy, laggard strategy. (Ali, 2010)

Penentuan Waktu Memasuki Pasar

Jika sebuah perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah:

1. Menetapkan atribut-atribut mana yang dianggap penting untuk segmen pasar yang berbeda-beda.
2. Menetapkan luas dan nilai dari berbagai segmen pasar tersebut.
3. Menetapkan bagaimana merk-merk yang ada ditempatkan dipasar, apakah undifferentiated (menempatkan posisi merk untuk segmen yang memiliki keinginan sama), *differentiated* (menempatkan posisi merk pada segmen pasar yang berbeda-beda) atau *concentrated market* (menempatkan posisi merk pada pasar yang terbesar).
4. Mencari peluang pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani oleh merk yang sudah ada.
5. Menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesamaan atau tidak, yang diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor psikografis, demografis dan sebagainya agar dalam memasuki pasar akan lebih efisien.

Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran, keterlambatan berarti kegagalan. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu menjadi yang pertama dipasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*). (Ali, 2010)

First-In Strategy

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya.

Jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk ke dalam ingatan daripada harus meyakinkan dahulu orang bahwa produk suatu perusahaan lebih baik daripada perusahaan lain yang telah ada dipasar terlebih dahulu.

Beberapa merek terkemuka yang berhasil menjadi merek pertama yang masuk dalam ingatan calon pelanggan, antara lain IBM dalam bisnis komputer, coca-cola dalam minuman dan sebagainya. Hasil yang diharapkan dari *first-in strategy* adalah:

1. Penurunan biaya melalui pengalaman (konsep *learning curve*).
2. Peningkatan pertumbuhan.
3. Perluasan pangsa pasar.
4. Peningkatan laba.

Strategi ini tidak mudah diterapkan, karena ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Adanya keinginan dan kemampuan untuk mengambil risiko.
2. Memiliki kompetensi dalam teknologi.
3. Perlu usaha dan perjuangan keras agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin.
4. Perlu usaha promosi yang sangat gencar.
5. Perusahaan harus menciptakan permintaan primer (permintaan terhadap kategori produk).
6. Dibutuhkan evaluasi atas kekuatan perusahaan secara cermat.

Keunggulan *first-in strategy*:

1. Memberi kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar.
2. Dapat memperoleh pangsa pasar yang cukup besar.
3. Dukungan pengalaman yang dimiliki memungkinkan penghematan biaya.
4. Harga akan relatif lebih murah daripada para pesaing yang masuk kemudian.
5. Dapat memperoleh citra yang baik dimata pelanggan.
6. Dapat menikmati keuntungan yang makin berlipa ganda. (Ali, 2010)

Risiko first-in strategy

1. Membutuhkan investasi yang besar dalam hal teknologi.
2. Kegagalan dalam pengenalan produk.
3. Biaya riset dan pengembangannya sangat besar.
4. Harus mampu menciptakan perminta primer. (Ali, 2010)

Early Entry Strategy

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Kondisi ini sebenarnya bisa dikarenakan perusahaan bermaksud menjadi yang pertama (tetapi keduluan) atau memang sengaja menunggu sampai ada yang memperloporinya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam early-entry strategy adalah:

1. Perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi positioning, produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Dibutuhkan sumber daya yang besar
3. Komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar (market leader). (Ali, 2010)

Early-entry strategy dapat diimplementasikan :

1. Jika perusahaan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk dan mempertahankan loyalitas tersebut.
2. Jika perusahaan dapat mengembangkan lini produk yang luas untuk mengatasi para pesaing yang memilih menjadi market-nicher.
3. Jika tidak ada kemungkinan keunggulan teknologi dan investasi saat ini tidak bersigat substansial.
4. Jika perusahaan dapat memprakarsai kurva pengalaman (experience curve).
5. Jika perusahaan dapat mencapai keuntungan biaya absolut dari bahan mentah, komponen atau suku cadang, saluran distribusi dan lain-lain.
6. Jika perusahaan dapat menggunakan struktur harga awal cenderung mahal, karena produk menawarkan nilai yang lebih superior dari produk yang digantikannya.
7. Jika perusahaan dapat mempengaruhi para calon pesaing sehingga pesaing menganggap pasar yang ada tidak strategis atau penting bagi mereka. (Ali, 2010)

Laggard Strategy

Sengaja dirancang guna memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (maturity) dalam *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk). Kegunaan yang bisa diperoleh pengekor (laggard) ialah :

1. Teknologi mutakhir yang telah disempurnakan sudah tersedia.
2. Ada kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar.
3. Kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan, atau pelanggan.
4. Kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah. (Ali, 2010)

Strategi Komitmen Pasar

Penggunaan strategi ini menuntut perusahaan agar memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar-pasar tertentu, (Ali, 2010) dengan pilihan strategi sebagai berikut :

Strong-Commitment Strategy

Perusahaan yang menerapkan strategi ini dituntut untuk melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang dituju secara optimal, yaitu dengan jalan meraih skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan dan sebagainya. Bila posisi perusahaan mendapatkan tantangan dari pesaing, maka perusahaan harus bertahan dan melawannya secara agresif dengan jalan menerapkan strategi marketing mix yang berbeda.

Strategi ini berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki.

Strategi ini efektif jika :

1. Perusahaan mampu beroperasi optimal yang mencapai skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan dan lain-lain.
2. Perusahaan tidak cepat puas dengan situasi atau posisi yang telah dicapai saat ini.
3. Perusahaan memiliki sumber daya yang memadai.
4. Keinginan dan kemampuan untuk mengambil risiko.

5. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya pertumbuhan, laba dan pangsa pasar. (Ali, 2010)

Average-Commitment Strategy

Jikalau kepentingan satu industri terhadap pasar tertentu tanpa adanya perubahan, maka perusahaan perlu memprioritaskan usahanya untuk mempertahankan statusnya sekarang. Cara yang umumnya ditempuh adalah menyediakan bauran pemasaran sesuai dengan kebiasaan pelanggan, dimana perubahan hanya akan dilakukan bila ada perubahan lingkungan. Syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa perusahaan harus sanggup mengupayakan agar para pelanggan tetap puas dan senang, sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah profitabilitas yang memadai dan penerunaan pasar secara penuh (*acceptable*). (Ali, 2010)

Light-Commitment Strategy

Kadang kala suatu perusahaan memiliki pasar yang hanya diperhatikan secara asal-asalan. Perusahaan memiliki komitmen kecil terhadap pasar tersebut. Perusahaan tidak banyak melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan. Umumnya disebabkan karena pasar yang bersangkutan mengalami stagnan, potensinya terbatas, telah dimasuki dan dipenuhi banyak perusahaan besar. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu berusaha mempertahankan pertumbuhan, laba atau pangsa pasar yang sudah dimilikinya.

Strategi Market Dilution

Rancangan ini dijadikan pilihan strategis disaat suatu perusahaan memandang bahwa efek keseluruhan yang diperolehnya dari suatu pasar (baik saat ini maupun manfaat potensialnya) jauh lebih kecil daripada manfaat yang dapat diperoleh dari pasar lainnya.

Faktor-faktor yang menyebabkan kurang menguntungkan suatu pasar dibandingkan pasar lainnya, antara lain :

1. Laba yang kurang memuaskan.
2. Adanya keinginan untuk berkonsentrasi pada pasar-pasar yang jumlahnya lebih sedikit.

3. Minimnya pengertian atas pasar yang bersangkutan, pasar tersebut mengandung sinergi negatif terhadap pasar-pasar lainnya yang dilayani perusahaan.
4. minimnya sumber tenaga yang dipunyai guna membesarkan pasar tersebut sepenuhnya.

Fandi Ciptono merekomendasikan empat jenis market dilution strategy, yaitu strategi demarketing, pruning of marginal market strategy, key markets strategy dan harvesting strategy. (Ali, 2010)

Strategy Demarketing

Strategi demarketing, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi minat para pelanggan pada umumnya atau sekelompok kelas pelanggan tertentu untuk mencari produk yang dihasilkan perusahaan, baik secara kontemporer maupun permanen.

Sekalipun tidak lazim, rancangan demarketing digunakan ketika permintaan suatu produk yang jauh melampaui penawaran, yang disebabkan oleh lonjakan permintaan terjadi secara mendadak, karena berbagai sebab, seperti bencana alam, perubahan peraturan dan lain-lain.

Tujuan sesungguhnya dari strategi demarketing adalah untuk mempertahankan good-will dan loyalitas pelanggan yang semakin besar.

Terdapat 4 jalan atas penerapan rancangan demarketing ini :

1. Dalam kondisi permintaan yang jauh melampaui kapasitas penawaran, perusahaan dapat lebih mengutamakan waktu dibutuhkannya suatu produk daripada saat konfirmasinya. Pemenuhan kebutuhan yang mendesak akan ditutamakan (first need, first served).
2. Mendistribusikan persediaan kepada para pelanggan yang berbeda secara merata (adil).
3. Menyarankan para pelanggan agar sementara waktu menggunakan produk distribusi. Cara ini berisiko, terutama bila pelanggan memilih beralih merek atau pindah ke produk substitusi untuk selamanya, termasuk jika produk substitusi tersebut jelek, pelanggan akan kecewa kepada perusahaan yang telah merekomendasikannya.

Mengalihkan para pelanggan yang sangat membutuhkan produk dalam waktu mendesak kepada para pelanggan yang telah mendapatkan produk dari perusahaan, tetapi belum akan menggunakannya dalam waktu dekat. (Ali, 2010)

Running of Market Strategy

Dalam perjalanan bisnis, setiap perusahaan dapat perlu memantau pasarnya yang mungkin menghasilkan rate of return tidak memadai. Pasar-pasar yang tidak menguntungkan, sebaiknya ditinggalkan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalihkan sumber daya yang ada dan memusatkan perhatian pada pasar yang berkembang juga mendapatkan pemasukan yang besar.

Strategi ini dapat dijalankan apabila ada keinginan untuk berubah, beralih ke pasar yang sedang berkembang. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah pertumbuhan jangka panjang dan biasanya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan return in investment (ROI). (Ali, 2010)

Key-Markets Strategy

Secara garis besar, tiap perusahaan didapati sedikit konsumen yang berkontribusi (sumbangan) besar terhadap keseluruhan volume penjualan perusahaan. Perusahaan bisa memilih segmen pasar tersebut sebagai segmen pasar kunci, kemudian fokuskan semua bauran pemasarannya pada segmen tersebut, sehingga diharapkan laba dan pangsa pasar perusahaan dapat meningkat. Strategi ini bisa efektif apabila :

1. Marketer paham secara keseluruhan mengenai segmen pasar kunci yang dipilih.
2. Perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada segmen pasar tersebut.
3. Marketer perlu mengembangkan strategi yang unik untuk melayani segmen yang bersangkutan.
4. Fokus yang kuat dan disesuaikan dengan situasi persaingan dan lingkungan pasar yang dilayani.
5. Reputasi perusahaan – produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah.
6. Biaya total rendah, memungkinkan penawaran produk berkualitas tinggi dengan harga murah dan tetap memberikan laba besar. (Ali, 2010)

Harvesting Strategy

Menurut David Aaker (1992), ketika perusahaan menghadapi suatu produk telah mencapai titik jenuh, ada tiga respon strategik yang umumnya digunakan oleh manajemen:

1. Dengan sengaja memutuskan untuk membiarkan pangsa pasarnya turun, karena dukungan terus-menerus untuk mempertahankan pangsa pasar yang besar tidak sebanding dengan laba yang diperoleh.
2. Mengupayakan laba jangka pendek dengan cara menaikkan harga, menurunkan kualitas dan mengurangi iklan.
3. Sekalipun tidak mudah dilakukan adalah mengalihkan produk tersebut kepada orang lain.
4. Strategi ini dilakukan dengan tujuan :
5. Untuk menghasilkan aliran kas tambahan.
6. Untuk meningkatkan laba jangka pendek.
7. Untuk menghindari tindakan anti trust. (Ali, 2010)

C. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

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 (2003: 123) *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri. (Ita, 2014)

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.(Marketing Management, 1997) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kottler (1997:92),*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*, yang kurang

lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) 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. Ada banyak alat pemasaran, Mc Carthy memopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut the four Ps: *product, price, place, and promotion* (cited in Kotler, 1992:92). (Silviana, 2012)

Strategi yang digunakan oleh Taman Darussalam Yogyakarta adalah sangat sederhana. Mereka (dari tim Taman Darussalam Yogyakarta) melihat dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mereka melihat dari motif penjualan, visi misi pembeli dan penjual, membuat perbedaan produk lain, melakukan perbandingan antara produk sendiri dan produk lain, memahami keinginan dan perilaku pembeli, membuat inovasi pada produk sendiri, mengintai para pesing, aktif menggunakan media promosi (melakukan promosi secara besar-besaran dengan ide yang baik) dan melakukan pola Kaizen yakni selalu melakukan perbaikan (lakukan, dikritik, lalu perbaiki, begitu seterusnya). (Luthfi, 2018)

D. Komponen *Marketing Mix*

1. *Product* (Produk)

adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri atas *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

Produk secara meluas diikuti barang atau jasa, individu, kelompok, lokasi, gagasan dan right (hak paten).

Jenis-jenis produk :

a. *consumers goods*, yakni barang atau jasa yang dikonsumsi klien ditujukan kepada diri sendiri.

b. *industrial goods*, yakni barang atau jasa yang diperoleh agar diolah lagi menjadi barang lain yang berharga.

Produk apa yang dipilih konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan mereka ? Tentu saja, produk yang dapat memberikan benefit (manfaat) lebih besar daripada cost. (Sutanto Herry, Definisi Pemasaran, 2013)

Keputusan tentang produk (barang atau jasa) merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan tingkatan dalam organisasi bisnis.

Konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Perhatikan misalnya konsep Kotler (2000) bahwa segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting, yakni :

1. Produk = Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan need (kebutuhan) atau want (keinginan) target pasar.
2. Produk = Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa atau informasi.
3. Nilai = Manfaat yang diperoleh dari produk.

Konsep perencanaan penawaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

Produk inti (core benefit) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat fungsi).

Produk harapan (expected product) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

Produk pelengkap (augmented product) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas televisi, shampoo, bunga-bunga

segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan dan sebagainya.

Produk Berdasarkan Sifatnya

Barang

Barang adalah produk yang berwujud, yang dapat dilihat, diraba atau desentuh, dirasa, disimpan, dipindah dan diapakan saja. Dari ketahanannya, ada 2 macam barang, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya setelah dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyedukannya dibanyak lokasi, menerapkan mark-up yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencibanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama

Bahan tahan lama (durable goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain adalah televisi, lemari es atau kulkas, mobil, komputer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain. Atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian merek, kemasan, labeling, garansi dan pelayanan.

Kemasan

Kemasan (packaging) merupakan proses perancangan dan pembuatan pembungkus suatu produk. Tujuannya :

1. Sebagai pelindung isi (protection) dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya tidak tumpah dan sebagainya.
3. Kemudahan pemakaian ulang, misalnya diisi ulang atau tempat lainnya.
4. Memberikan daya tarik artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas, image produk : kokoh, awet, lembut atau mewah.
6. Memberi informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.
7. Sebagai cerminan inovasi produk dengan kemahiran teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk memberikan manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.

Manfaat Berkomunikasi

Kemasan dapat dijadikan cara memberikan keterangan yang baik terhadap pelanggan terkait barang atau jasa yang ditawarkan, keterangan tersebut bisa mengenai cara memakai barang, takaran nilai pada barang, kelebihan dan kekurangan, tingkat pemakaian yang terbaik, juga keterangan istimewa seperti sudah melalui tes kehalalan dari lembaga keagamaan.

Efek Fungsional

Efek fungsional kemasan adalah memastikan peranan penting yang memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan produk.

Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Lihat saja air mineral Aqua dengan kemasan berwarna biru muda memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

Pemberian Label

Pemberian label (labeling) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk.

Pemberian merk, pemberian label dan kemasan merupakan satu kesatuan yang dikenal sebagai :

1. Brand label : nama merk yang dicantumkan pada kemasan produk.
2. Descriptive label : label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade label : label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya, makanan kaleng diberi kualitas A, B dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap (supplementary services), sekarang setiap produk (apapun bentuknya) disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun layanan sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan, sebagai berikut :

1. Informasi, misalnya informasi menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling, konsultasi manajemen dan sebagainya.

3. Order taking, seperti aplikasi program langganan, aplikasi kualifikasi, order entry, reservasi tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
4. Hospitality, seperti penyambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas tunggu (mahal, hiburan, koran, ruang tunggu), angkutan juga pengamanan.
5. Caretaking, adalah perhatian dan perlindungan terhadap :
 - a. Barang milik pelanggan yang mereka bawa, seperti parkir kendaraan roda dua atau roda empat, penanganan bagasi, titip tas dan lain sebagainya.
 - b. Barang yang dibeli pelanggan seperti pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, pemeliharaan, prevensi kerusakan, reparasi dan inovasi, upgrades.
6. Exceptions, merupakan permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain-pujia-saran, pemecahan masalah, jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, masalah dengan staf atau pelanggan lainnya dan restitusi – pengembalian uang, kompensasi dan lain sebagainya.
7. Billing, adalah berupa laporan rekening periodik, faktur transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan self-billing. (Ali, 2010)

2. **Price (Harga)**

Yakni sejumlah dana atas pembelian barang atau penggantian kepemilikan atas suatu barang. Harga meliputi *lastprice, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*

Bagi konsumen, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari :

- a. Deregulasi atau peraturan.
 - b. Kompetisi global yang ketat.
 - c. Pertumbuhan yang lambat.
 - d. Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.
2. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
 3. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli mengevaluasi produk yang kompleks.
- Relasi antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penentuan harga.
4. Biaya produksi dan biaya distribusi mempengaruhi harga penjualan produsen.
 5. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari suatu produk.
 6. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif dimana produk diperdagangkan.

Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, bertujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus jotosan harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan bertambah pekerjaannya, karena dapat menilai tindakan-tindakan. (Ali, 2010)

3. **Place (Lokasi)**

Merupakan serangkaian aktivitas industri terhadap pembuatan produk agar dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. **Promotion (Promosi)**

Yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1997:604):

- a) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

- d) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain. (Silviana, 2012)

Sifat Advertising

1. Presentasi umum, artinya advertising yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
2. Tersebar luas, artinya advertising adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Advertising

juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3. Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

4. Tidak bersifat pribadi, artinya audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi advetising atau periklanan. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Sifat Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan ke produk yang bersangkutan.

2. Insentif, yang artiny promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.

3. Ajakan, yang memiliki arti promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian terbaru.

Sifat Public Relation and Publicity

1. Kredibilitas yang tinggi, berarti cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, yang berarti humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi, yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Sifat Personal Selling

1. Konfrontasi personal, artinya personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat, artinya personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan, yang memiliki arti personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sifat Direct Marketing

1. Nonpublik, artinya melalui direct selling dapat ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan, berarti melalui direct marketing, pesan dapat menarik orang yang dituju.
3. Terbaru, artinya melalui direct marketing, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. Interaktif, yang memiliki arti pesan melalui direct marketing dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut. (Susanto Herry, 2013)

E. Pemasaran Syari'ah

Dari Era Emosional ke Spiritual

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah SWT maka, seluruh bentuk transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Susanto Herry, 2013). Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi, seperti disebutkan didalam Al-Qur'an :

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَشْتِيئًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرٌ

Artinya :

Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat. (Q.S Surat Al-Baqarah Ayat 265)

Spiritual Marketing Sebagai Jiwa Bisnis

Kita memerlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari sumber spiritual tersebut berasal. Seperti yang dikatakan oleh Jonathan L. Parapak, apabila kita mendalami elemen-elemen pokok dari kepemimpinan, semua harus diwarnai, dicerahi, dilandasi oleh ajaran, nilai dan prinsip-prinsip agama (kristen bagi penganut kristen). Visinya adalah visi penyelamat, visi transformasi, visi pemeliharaan, visi kasih, visi pemberdayaan dan visi kekekalan. Strateginya adalah strategi pemberdayaan, penyelamatan dan pembauran. Sistem nilai, ajaran dan prinsip-prinsip kristiani menjadi pegangan, landasan, acuan dan arahan utama dalam memilih pola komunikasi, skenario yang akan digelar.

Sebenarnya, spiritual marketing ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai stakeholder utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan spiritual marketing. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (the ultimate stakeholder). Akuntabilitas dan responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang Mahsyar (yaumul hisab) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap sepak terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat.

Allah SWT berfirman :

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى

Artinya :

Apakah manusia mengira, dia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggungjawaban) ?. (Q.S. Al-Qiyamah (75): 36)

F. Karakteristik Syari'ah Marketing (Pemasaran Syari'ah)

Kata syari'ah (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semaknya dengannya juga terdapat didalam taurat dan injil. Kata syari'at dalam bahasa ibrasnu disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.

Pada bagian ini, penyusun ingin melakukan eksplorasi atau penelusuran atas apa yang dimaksud dengan syariah marketing. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1) *Teisti (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing yang ini tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah).

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Syariah marketing atau pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

G. Implementasi Syariah Marketing

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Beliau adalah suri tauladan umat-Nya.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (Allah, Q.S Al-Ahzab Ayat 21)

H. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasaran

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip pemasaran syari'ah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki kepribadian spirituan (taqwa) : sebuah hadits diriwayatkan yang dari 'Umar r.a mengatakan, Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, Sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar dipagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali disore hari dengan perut penuh (kenyang).
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidq) : Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-'Adl) : Al-Qur'an menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya himbuan dari Allah.
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah) : Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain dan orang lainpun mudah bersahabat dengannya.
5. Menepati janji dan tidak curang : Allah SWT berfirman tentang sikap amanah:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتِمِنَ اٰمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْسِبُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْسِبْهَا فَاِنَّهٗ
اٰثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penyusun, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah

Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Baqarah Ayat 283)

6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah) : diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda, Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya.
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhaan) : saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah) : kita dilarang ghibah (mengumpat atau menjelek-jelekkkan).

Firman Allah:

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ

Artinya :

Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela. (Q.S Al-Humazah Ayat 1)

Manusia tidak suka kalau bentuk, perangai, nasab dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan.

9. Tidak melakukan sogok atau suap (risywah) : Dalam syariah, menyuap (risywah) hukumnya haram dan termasuk dalam kategori harta orang lain dengan cara batil.

Membangun Bisnis Dengan Nilai Syariah

Shiddiq (jujur atau benar) adalah lawan kata dari kidzb (bohong atau dusta).

Berikut adalah sebagian contoh Nabi yang terkenal akan kejujurannya :

1. Nabi Yusuf a.s : Allah SWT menggambarkan Nabi Yusuf sebagai orang yang amat jujur. Seorang pelayan yang berjumpa dengan Yusuf mengambil manfaat dari pengaruh dan cahaya Yusuf.

Allah berfirman :

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ
خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya :

(Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya. (Q.S Yusuf Ayat 46)

2. Nabi Ibrahim a.s : adalah orang yang sangat jujur, banyak membenarkan keghaiban dari Allah, membenarkan ayat-ayat Allah, kitab-kitab Allah dan para utusan Allah.

Allah SWT telah berfirman yang bunyinya :

وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ ۖ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا

Artinya :

Ceritakanlah (Hai Muhammad) kisah Ibrahim di dalam Al Kitab (Al Quran) ini. Sesungguhnya ia adalah seorang yang sangat membenarkan lagi seorang Nabi. (Q.S Maryam Ayat 41)

3. Nabi Ismail a.s : Ismail adalah seorang rasul dan nabi. Ia menyuruh keluarganya untuk shalat dan beribadah, karena ia ingin menjadikan mereka sebagai suri tauladan bagi orang-orang dibelakangnya.

Allah berfirman :

وَلَوْلَا كَلِمَةٌ سَبَقَتْ مِنْ رَبِّكَ لَكَانَ لِزَامًا وَأَجَلٌ مُسَمًّى

Artinya :

Dan sekiranya tidak ada suatu ketetapan dari Allah yang telah terdahulu atau tidak ada ajal yang telah ditentukan, pasti (azab itu) menimpa mereka. (Q.S At-Ta Ha Ayat 129)

4. Nabi Isa a.s : diutus sebagai utusan Allah SWT karena keshalehan, kejujuran dan kepeduliannya yang sangat tinggi kepada kaumnya.

Allah berfirman :

وَقَالُوا آلِهَتُنَا خَيْرٌ أَمْ هُوَ ۚ مَا ضَرَبُوهُ لَكَ إِلَّا جَدَلًا ۚ بَلْ هُمْ قَوْمٌ خَصِمُونَ

Artinya :

Dan mereka berkata: Manakah yang lebih baik tuhan-tuhan kami atau dia (Isa)? Mereka tidak memberikan perumpamaan itu kepadamu melainkan dengan maksud membantah saja, sebenarnya mereka adalah kaum yang suka bertengkar. (Q.S Az-Zukhruf Ayat 58)

5. Nabi Muhammad SAW : kejujuran Nabi Muhammad SAW dibuktikan oleh para penolongnya dan orang-orang yang beriman kepadanya. Cukuplah bagi kita kesaksian Jibril yang terpercaya membawa sebagai dalil yang paling baik bagi kejujuran Nabi Muhammad SAW.

Allah berfirman :

صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ

Artinya :

(yaitu) Jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat kepada mereka; bukan (jalan) mereka yang dimurkai dan bukan (pula jalan) mereka yang sesat. (Q.S Al-Fatihah Ayat 7)

Membangun Nilai-Nilai Kejujuran Dalam Bisnis

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan, Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid). (H.R. At-Tarmidzi)

Oleh karenanya, tak heran jika prinsip al-amanah menjadi sangat penting perannya dalam hidup bermasyarakat dan bermuamalah.

Salah satu prinsip dari bermuamalah yang harus menjadi akhlak dan tertanam dalam diri pemasar adalah sikap adil (al-‘adl). Lawan kata dari keadilan adalah kedzaliman (adz-dzulm), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-Nya.

- 1) Shiddiq : Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW yang berarti benar dan jujur. Sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
- 2) Amanah : Artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa ataupun upah buruh.
- 3) Fathanah : Diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- 4) Tabligh : Sifat tabligh, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah).
- 5) Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. (Susanto Herry, 2013)

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi, sebagaimana dikutip oleh Hermawan dan Syakir Sula, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian *syari'ah* menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *baitul mâl, fa'i, ghanîmah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Sesuai definisi umum dari pemasaran sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran juga merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka *syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Pemasaran *syari'ah* bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan *syari'ah* karena ada nilai-nilai lebih yang ada didalam *marketing syari'ah* saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam pemasaran (Nur, 2010).

F. Penerapan Aspek Syariah Pada Taman Darussalam Yogyakarta

Taman Darussalam Yogyakarta adalah perumahan syariah terbesar di jogja yang dimulai pada bulan September tahun 2017. Dengan adanya kata-kata 100 % syariah didalamnya, perumahan ini juga harus memiliki indikasi yang pasti dan harus bisa dipertanggungjawabkan tentang keabsahannya.

Ada beberapa aspek syariah terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Taman Darussalam Yogyakarta, yakni :

1. Pembayaran secara kredit tanpa melalui bank atau pihak ke 3.
2. Tanpa adanya riba.
3. Tanpa adanya akad batil.
4. 100 % syariah
5. Masjid seluas 4500 m2 berdesain masjid Nabawi yang akan dimaksimalkan fungsinya.
6. Fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan tingkat religiulitas seseorang.
7. Pemasaran yang tidak keluar dari aqidah Islam dengan menggunakan akad istishna' dan perjanjian jual beli yang tidak merugikan satu sama lain.

G. Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P

1. *Place* (Lokasi)

Pada awal Taman Darussalam terbentuk, dari pihak manajemen sendiri sudah memutuskan untuk memulai langkah pembangunannya di daerah Bantul, tepatnya di daerah Kaliberat, Argomulyo, Sedayu, Yogyakarta. Bukan tanpa alasan dari manajemen memilih lokasi tersebut. Ada beberapa alasan yang dipertimbangkan oleh manajemen diantaranya :

- a. Tanah luas yang sudah mulai berkurang di daerah perkotaan.
- b. Dekat dengan berbagai fasilitas kota, terutama bandar udara baru Yogyakarta, stasiun tugu dan malioboro.
- c. Wilayah yang nantinya akan berkembang pesat seperti perkotaan.
- d. Tingkat kenaikan laba investasi yang cukup besar yakni sebesar 30%.

Itulah beberapa alasan yang membuat dari pihak manajemen Salam Property dan Taman Darussalam Yogyakarta sangat yakin untuk memilih lokasi di daerah Bantul yang tidak jauh dari jalan Wates tersebut. (Luthfi, 2018)

2. *Product* (Produk)

Untuk masalah produk, sedikit ada persamaan dengan beberapa perumahan syari'ah ataupun perumahan non syariah lainnya seperti rumah, tanah kavling, kios dan ruko. Yang menjadi pembeda adalah akad dan beberapa fasilitas yang dimaksimalkan sesuai dengan syariat Islam seperti masjid yang dimaksimalkan fungsinya, rumah tahsin dan tahfidz, area memanah yang sudah disunnahkan sang baginda Rasulullah SAW.

Karakteristik perumahan syariah yang ditonjolkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta yakni :

- a. Tanpa KPR bank.
2. Tanpa BI checking.
3. Tanpa bunga.
- b. Tanpa denda
- c. Tanpa sita.
- d. Tanpa riba. (Luthfi, 2018)

3. *Price (Harga)*

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan kepada produsen atas kepuasan konsumen. Akad yang digunakan ialah akad istihna yakni akad atau transaksi yang bersifat pemesanan, pembeli memesan terlebih dahulu yang disertakan penyerahan uang muka (DP), dari uang muka tersebut pembangunan akan dimulai. Ada perjanjian hitam diatas putih yang melibatkan notaris didalam akad atau transaksi. Untuk menentukan harga, dari pihak manajemen Taman Darussalam Yogyakarta tidak main-main, mereka mentukan harga yang tidak terlalu mahal, yang termahal hanya sekitar tujuh ratusan juta rupiah. Melihat kepada fasilitas yang diberikan, tingkat kenikan laba investasi dan harga properti pada saat ini, harga ditawarkan oleh manajemen Salam Property dan Taman Darussalam Yogyakarta adalah tidak terlalu mahal. (Luthfi, 2018)

Berikut beberapa harga dan transaksi terhadap produk yang ditawarkan kepada calon customer :

a. **Cash (Dalam Nilai Rp)**

Tabel 4.1 (Harga Rumah Taman Darussalam Yogyakarta)

Rumah		Kavling		Kios		Ruko	
Type	Cash (bayar 1x)	Luas (m ²)	Cash (bayar 1x)	Type	Cash (bayar 1x)	Type	Cash (bayar 1x)
27/6	225.711.0	66	107.666.0	40/	423.009.0	72/	784.285.

6	00		00	80	00	80	000
36/7 2	277.632.0 00	72	116.953.0 00				
45/9 0	342.128.0 00	90	145.918.0 00				
55/1 08	400.605.0 00	10 8	174.888.0 00				
70/2 00	652.549.0 00						
90/2 00	779.346.0 00						

b. Kredit Rumah I (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.2 (Kredit Rumah Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 15 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 180x	DP Total	Harga
27/66	25.392.487,50	4.232.081,25	2.116.040,63	126.962.437,50	507.849.750,00
36/72	31.233.600,00	5.205.600,00	2.602.800,00	156.168.000,00	624.672.000,00
45/90	38.489.400,00	6.414.900,00	3.207.450,00	192.447.000	769.788.000
55/108	45.068.062,50	7.511.343,75	3.755.671,88	225.340.312,50	901.361.250,00
70/200	73.411.762,50	12.235.293,75	6.117.646,88	367.058.812,50	1.468.235.250,00
90/200	87.676.425,00	14.612.737,50	7.306.368,75	438.382.125,00	1.753.528.500,00

c. Kredit Rumah II (Dalam Kelipatan Rp)

Tabel 4.3 (Kredit Rumah Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
27/66	22.571.100,00	3.761.850,00	2.821.387,50	112.855.500,00	451.422.000,00
36/72	27.763.200,00	4.627.200,00	3.470.400,00	138.816.000,00	555.264.000,00

45/90	34.212.800,00	5.702.133,33	4.276.600,00	171.064.000,00	684.356.000,00
55/108	40.060.500,00	6.676.750,00	5.007.562,50	200.302.500,00	801.210.000,00
70/200	65.254.900,00	10.875.816,67	8.156.862,50	326.274.500,00	1.305.098.000,00
90/200	77.934.600,00	12.177.281,25	9.741.825,00	389.673.000,00	1.558.692.000,00

d. Kredit Rumah III (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.4 (Kredit Rumah Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 5 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 60x	DP Total	Harga
27/66	16.928.325,00	3.526.734,38	3.949.942,50	101.569.950,00	338.566.500,00
36/72	20.822.400,00	4.338.000,00	4.585.560,00	124.934.400,00	416.448.000,00
45/90	25.659.600,00	5.345.750,00	5.987.240,00	153.957.600,00	513.192.000,00
55/108	30.045.375,00	6.259.453,13	7.010.587,50	180.272.250,00	600.907.500,00
70/200	48.941.175,00	10.196.078,13	11.419.607,50	293.647.050,00	978.823.500,00
90/200	58.450.950,00	12.177.281,25	13.638.555,00	350.705.700,00	1.169.019.000,00

e. Kredit Rumah IV (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.5 (Kredit Rumah Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Rumah Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
27/66	248.282.100,00	124.141.050,00	124.141.050,00
36/72	305.395.200,00	152.679.600,00	152.679.600,00
45/90	276.340.800,00	188.170.400,00	188.170.400,00
55/108	440.665.500,00	220.332.750,00	220.332.750,00
70/200	717.803.900,00	358.901.950,00	358.901.950,00
90/200	857.280.600,00	428.640.300,00	428.640.300,00

f. Kredit Kavling (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.6 (Kredit Kavling Taman Darussalam Yogyakarta)

Luas (m ²)	Angsuran Flat 12 Tahun			Angsuran Flat 1 Tahun		
	Harga	DP Total	Angsuran	Harga	DP Total	Angsuran 12x

			24x			
66	129.199.200,00	32.299.800,00	4.037.475,00	118.432.600,00	29.608.150,00	7.402.037,50
72	140.343.600,00	35.089.900,00	4.385.737,50	128.648.300,00	32.162.075,00	8.040.518,75
90	175.101.600,00	43.775.400,00	5.471.925,00	160.509.800,00	40.127.450,00	10.031.862,50
108	209.865.600,00	52.466.400,00	6.558.300,00	192.376.800,00	48.094.200,00	12.023.550,00

g. Kredit Kios I (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.7 (Kredit Kios Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 120x	DP Total	Harga
40/8	42.300.900,0	7.050.150,0	5.287.612,5	211.504.500,0	846.018.000,0
0	0	0	0	0	0

h. Kredit Kios II (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.8 (Kredit Kios Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 5 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 60x	DP Total	Harga
40/8	31.725.675,0	6.609.515,6	7.402.675,5	190.354.050,0	634.513.500,0
0	0	3	0	0	0

i. Kredit Kios III (Dalam Nilai Rupiah)

Tabel 4.9 (Kredit Kios Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Kios Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
40/80	465.309.900,00	232.654.950,00	232.654.950,00

j. Kredit Ruko I (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.10 (Kredit Ruko Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24 x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
72/8	78.425.800,	13.070.966,	9.803.225,	392.129.000,	1.568.516.000,

0	00	67	00	00	00
---	----	----	----	----	----

k. Kredit Ruko II (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.11 (Kredit Ruko Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 60 x	DP Total	Harga
72/80	58.819.350,00	12.254.031,25	13.724.515,00	352.916.100,00	1.176.387.000,00

l. Kredit Ruko III (Dalam Nilai Rp)

Tabel 4.12 (Kredit Ruko Taman Darussalam Yogyakarta)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Ruko Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
72/80	862.683.800,00	431.341.900,00	431.341.900,00

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu strategi yang bisa dikatakan wajib dibidang bisnis terutama bisnis yang masih awal muncul. Taman Darussalam Yogyakarta menawarkan atau menampakkan (memperlihatkan) beberapa fasilitas yang mereka tawarkan sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tingkat kenaikan laba investasi properti tersebut sampai yang cukup tinggi, yakni sampai 30 %, jadi para calon konsumen dan para konsumen tidak akan merasa harga tersebut terlalu mahal. (Luthfi, 2018)

Cara mereka melakukan promosi juga tidak satupun yang melenceng dari agama Islam, dan tidak ada sedikitpun menjatuhkan produk merk lain.

H. Perspektif Syari'ah Pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Taman

Darussalam Yogyakarta

1. Dilihat Dari Beberapa Prinsip Pemasaran Syariah

Semua hal yang akan dilakukan pastilah harus memiliki prinsip-prinsip yang benar dan tepat, dengan tujuan agar seseorang yang menjalankan suatu hal tersebut tidak melenceng atau jatuh kepada hal yang buruk dan menyesatkan serta agar dapat meminimalisir suatu risiko. Begitu pula halnya dengan pemasaran syariah, harus ada prinsip-prinsip yang berhubungan dengan religiulitasnya bagi para pelaku yang dirasa sangat diperlukan dalam membangun perusahaan yang berbasis Islami atau syariah. Ada beberapa prinsip syariah yang diterapkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta dalam memasarkan produk-produknya, diantaranya sebagai berikut :

a. Berdakwah

Manajemen Taman Darussalam Yogyakarta memberikan perbedaan antara produk mereka dan produk orang lain, yakni dengan memberikan fasilitas masjid yang luas dengan desain ala masjid Nabawi yang dimaksimalkan fungsinya dan juga dalam satu bulan sekali akan mengadakan tabligh akbar yang akan mengundang ustadz-ustadz nasional yang boleh dihadiri bukan hanya dari para konsumen atau para investor di perumahan syariah tersebut. Dengan prinsip berdakwah inilah yang dapat membedakan perumahan syariah Taman Darussalam Yogyakarta dengan perumahan syariah dan perumahan syariah lainnya, bahkan dengan kebanyakan masjid pada umumnya yang hanya dijadikan tempat shalat lima waktu. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (Q.S. Ali Imran ([3]: 104))

b. Akad

Akad adalah suatu hal yang sangat penting yang dapat dilakukan siapapun dan dalam bidang apapun. Dari pihak manajemen Taman Darussalam Yogyakarta menawarkan akad yang memang sesuai dengan syariat Islami yakni, akad tanpa riba, akad tanpa bank, tanpa akad yang batil dan 100 % syariah. Akad yang digunakan adalah akad istishna' yakni pembeli melakukan pembayaran terlebih dahulu setelah itu pembangunan akan dimulai apabila pembayaran uang muka telah selesai. Dari akad ini, masyarakat akan sangat yakin dengan produk yang mereka berikan. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah engkau memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Q.S. Ali Imran: 130)

c. Brand

Brand atau juga dikenal dengan sebutan merk adalah bisa dibilang suatu identitas yang dalam pembuatan atau penamaannya harus difikirkan secara matang yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, menyangkut hal ini adalah untuk menarik para konsumen. Menggunakan nama merk yang dapat menyentuh ke arah islami juga akan dapat menarik konsumen yang ingin berinvestasi secara syar'i. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya :

Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu , orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah

menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk. (QS Ali 'Imran Ayat 103)

d. Manajemen

Membangun suatu manajemen yang Islami adalah satu dari kunci kesuksesan. Mewajibkan para staff untuk melaksanakan shalat wajib lima waktu apabila sudah tiba waktunya adalah suatu kewajiban yang harus ada di perusahaan syariah maupun perusahaan non syariah. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ
مِنْ وَّالٍ

Artinya :

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Ar-Ra'd Ayat 11)

e. Budaya (culture)

Dari manajemen Taman Darussalam Yogyakarta mewajibkan agar semua orang yang terlibat didalamnya baik itu dari jabatan atas sampai pada jabatan bawah harus saling menjaga silaturahmi dan bersifat kekeluargaan, tidak ada yang harus merasa paling tinggi dan begitu pula sebaliknya, tidak ada yang harus merasa paling rendah atas jabatan dan diri mereka masing-masing. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. Al-Hujurat [49]: 13)

f. Konsumen

Fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang baik adalah dua yang dapat menarik minat konsumen. Dari pihak manajemen Taman Darussalam Yogyakarta sendiri memberikan fasilitas-fasilitas yang sangat menarik untuk para konsumen dan ditunjang dengan pelayanan yang baik dan ramah, hal itu akan dapat menarik hati para calon konsumen. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS Al-Baqarah Ayat 168)

2. Dilihat Dari Etika Pemasaran

Salah satu aspek yang juga penting didalam bidang apapun, baik itu didalam strategi ataupun tidak, baik itu didalam bidang strategi pemasaran ataupun tidak, baik itu didalam strategi pemasaran syariah ataupun tidak, etika yang baik dalam menjalankannya haruslah dimiliki, terutama bagi perusahaan syariah. Melihat dari sebegitu pentingnya etika didalam bidang apapun, pihak manajemen Taman Darussalam Yogyakarta juga menerapkan etika yang baik didalamnya, baik itu didalam ruang lingkup perusahaan maupun diluar ruang lingkup perusahaan, dengan tujuan agar masyarakat memandang perusahaan mereka dapat dipandang dengan baik, terutama karena mereka adalah merupakan perusahaan syariah.

Ada beberapa etika yang selalu diterapkan oleh manajemen Taman Darussalam Yogyakarta, yakni:

a. Baik dan Simpatik

Berperilaku baik dan simpatik merupakan cara untuk menarik hati seseorang, didalam bidang apapun kedua hal ini sangatlah berlaku. Dua hal ini yang diterapkan oleh pihak manajemen Taman Darussalam Yogyakarta dalam bersikap dan bertutur kata baik itu didalam manajemen maupun diluar manajemen itu sendiri. Selalu menampung komplain calon konsumen dengan baik lalu mempersiapkan manajemen untuk membahas komplain para calon konsumen tersebut lalu merevisi atau memperbaiki masalah atas apa yang sudah diterima dari komplain calon konsumen tersebut. (Luthfi, 2018)

Allah berfirman :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya :

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (Q.S. An-Nisa [4]:5)

b. Pribadi Yang Spiritual

Pribadi yang spiritual dan taat pada agama sangatlah diperlukan untuk setiap apa yang akan dijalani, baik itu perusahaan maupun non perusahaan, baik itu perusahaan syariah maupun perusahaan non syariah, semuanya butuh spiritualitas dan ketaatan kepada Allah Subhaanahu Wa Ta'aala. Pihak Taman Darussalam Yogyakarta selalu mewajibkan shalat lima waktu apabila sudah tiba masanya. Mereka tidak pekerjaan mereka, urusan duniawi mereka mengganggu bahkan menghalangi mereka dalam beribadah kepada Sang Khalik. (Luthfi, 2018)

Allah Berfirman :

يَوْمًا يَخَافُونَ ۗ الزَّكَاةَ وَإِيتَاءَ الصَّلَاةِ وَإِقَامَ اللَّهِ ذِكْرٍ عَنِ بَيْعٍ وَلَا تِجَارَةً تُلْهِمُهُمْ لَا رِحَالٌ وَالْأَبْصَارُ الْمُقْلُوبُ فِيهِ تَتَقَلَّبُ

Artinya :

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Q.S. An-Nur [24]: 37)

c. Ramah, Jujur dan Terpercaya

Satu lagi kunci untuk menarik hati seseorang adalah dengan pelayanan yang ramah, tutur kata yang lemah lembut, berbicara dengan jujur dan dapat dipercaya, hal-hal itulah yang dapat menarik hati seseorang untuk membeli produk-produk dari Taman Darussalam Yogyakarta, karena semua orang pasti menyukai lawan bicara yang ramah, jujur dan terpercaya. (Luthfi, 2018)

Rasulullah Saw. Bersabda bahwasanya *Tiga tanda orang munafik adalah jika berbicara dia selalu berdusta; jika berjanji, dia selalu mengingkari, dan jika diberi amanat, dia akan berkhianat.* (Al-Ashqolami)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dibagian ini mencakup hasil-hasil dari kesimpulan atas relevansi strategi bauran pemasarn Taman Darussalam Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syari'ah. Hasil analisis data mengenai strategi *marketing mix* pada Taman darussalam Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syari'ah, dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan penelitian ini, yakni :

Kesesuaian strategi bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran syari'ah, dianalisis melalui beberapa indikator yakni *Product, Place, Price and Promotion*, penerapan aspek pemasaran syari'ah dan Etika pemasaran syari'ah. Beberapa poin tersebut dijadikan indikator karena dalam kegiatan pemasaran syari'ah banyak yang harus diperhatikan, bukan hanya dengan melihat produk yang akan dijual telah sesuai dengan syari'at Islam atau belum, melainkan pemasar dan cara seorang pemasar dalam penjualan produk yang harus sesuai dengan syari'at Islam pula. Melalui poin-poin pemasaran syari'ah tersebut, Taman Darussalam Yogyakarta mampu mensinergikan kesemuanya itu, sehingga analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Taman Darussalam Yogyakarta telah sesuai dengan perspektif syari'ah *marketing*.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh penyusun dan berdasarkan dari analisis data dan pembahasan pada pembahasan sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product*

Pada umumnya tidak ada perbedaan yang mencolok antara produk dari perumahan syariah dan konvensional, hanya saja terletak pada akadnya yang tanpa riba haram. Pada Taman Darussalam Yogyakarta, yang ditonjolkan adalah masjid yang masjidnya yang benar-benar dimaksimalkan fungsinya. Masjid ini juga yang dijadikan pusat perdagangan dan banyak acara keagamaan yang

dilaksanakan disana, mulai dari kegiatan yang merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan didalam agama Islam sampai kegiatan sunnah juga akan banyak dilaksanakan disini.

2. *Place*

Lokasi yang digunakan juga legal dan tidak mengambil lahan orang lain, serta bukan merupakan tanah sengketa. Harga yang diberikan dengan berbagai produk dan fasilitas yang ditawarkan sangatlah sesuai sehingga tidak memberatkan dan akad cash maupun kredit yang dilakukan tetap syar'i.

3. *Price*

Harga yang diberikan dengan berbagai produk dan fasilitas yang ditawarkan sangatlah sesuai sehingga tidak memberatkan dan akad cash maupun kredit yang dilakukan tetap syar'i. Akad yang digunakan ialah akad istihna yakni akad atau transaksi yang bersifat pemesanan, pembeli memesan terlebih dahulu yang disertakan pelunasan uang muka (DP), dari uang muka tersebut pembangunan akan dimulai, uang muka juga bisa diangsur. Ada Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB) atau hitam diatas putih yang melibatkan notaris didalam akad atau transaksi. Pembayaran langsung diserahkan kepada developer.

Karakteristik perumahan syariah yang ditonjolkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta yakni :

1. Tanpa KPR bank.
2. Tanpa BI checking.
3. Tanpa bunga.
4. Tanpa denda.
5. Tanpa sita.
6. Tanpa riba.

Untuk memastikan agar klien mereka merasa aman untuk membayar biaya pembelian properti di Taman Darussalam Yogyakarta kepada developer langsung tanpa campur tangan perbankan syari'ah maupun pihak ketiga lainnya, maka dibuatkanlah PPJB (Perjanjian Pendahuluan Jual Beli) untuk malakukan akad. Dibawah ini merupakan bentuk perjanjian tersebut :

4. Promotion

Promosi adalah salah satu strategi yang bisa dikatakan wajib dibidang bisnis terutama bisnis yang masih awal muncul. Taman Darussalam Yogyakarta menawarkan atau menampakkan (memperlihatkan) beberapa fasilitas yang mereka tawarkan sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tingkat kenaikan laba investasi properti tersebut sampai yang cukup tinggi, yakni sampai 30 %, jadi para calon konsumen dan para konsumen tidak akan merasa harga tersebut terlalu mahal. (Luthfi, 2018)

Cara mereka melakukan promosi juga tidak satupun yang melenceng dari agama Islam, dan tidak ada sedikitpun menjatuhkan produk merk lain.

B. Saran

Dibagian ini mencakup saran terhadap peneliti setelah penyusun Taman Darussalam Yogyakarta, yakni :

1. Penelitian Mendatang

Penelitian yang penyusun lakukan ini hanya meliputi strategi bauran pemasaran 4P secara umum yang dimana sudah banyak orang yang lebih memahami akan akan strategi bauran pemasaran 4P ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian ulang lagi yang lebih mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Manajemen Taman Darussalam Yogyakarta

Akan lebih baik lagi apabila dari pihak manajemen sendiri tidak selalu dan terlalu fokus kepada bisnisnya sehingga dapat membuat kelalaian dalam menjalankan kewajiban kita sebagai umat muslim yang taat dalam beribadah. Melaksanakan shalat wajib dengan tepat waktu di Masjid dan akan lebih baik lagi apabila diimbangi dengan shalat sunnah, puasa sunnah dan ibadah lainnya untuk ketaqwaan kita kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa. (2011). *JMHT*, 10-16.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.
- Adinugraha, H. H. (2013). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Di Koperasi Berbasis Syariah (Studi Di BMT Mitra Usaha UMMAT Yogyakarta). *Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 73-78.
- Al-Ashqolami, A.-H. I. (t.thn.). *H.R. muttafaqun alaih, Bulughul Maram*. 347.
- Ali, H. (2010). *Marketing (Edisi Baru)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Allah. (t.thn.). *Q.S Al-Ahzab Ayat 21*.
- Allah. (t.thn.). *Q.S Al-Ahzab Ayat 21*.
- Allah. (t.thn.). *Q.S Al-Baqarah Ayat 275*.
- (t.thn.). *DAFTAR ISI*.
- Dahmiri. (2010). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP CITRA DEPARTMENT STORE (STUDI PADA TRONA DEPARTMENT STORE KOTA JAMBI). *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 71-76.
- Fiona, A. (2015). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING MIX DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal MIX, Volume VI, No. 2*, 176-187.
- Firdaus, Lakoro. (2013). Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Sumaru Endo Remboken Minahasa. *Manajemen dan Bisnis*, 117-123.
- H.R. At-Tarmidzi*. (t.thn.).
- Indika, E. A. (2017). Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi Di Jawa Barat. *Manajemen Teori dan Terapan*, 223-230.
- Ita, N. (2014). STRATEGI MARKETING MIX. *Jurnal Khatulistiwa - Journal of Islamic Studies*, 75-86.

- Jualiana, O. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Dinamika Manajemen*, 162-168.
- Juliana, O. (2010). MASIH RELEVANKAH STRATEGI MARKETING MIX MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Dinamika Manajemen*, 162-168.
- Luthfi, B. (2018). *hasil wawancara dengan bapak luthfi selaku manager di taman darussalam yogyakarta. yogyakarta.*
- Nur, R. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. *Ekonomi Syari'ah*, 5-10.
- Pratiwi, F. (2014). Banyak potensi UKM Busana Muslim Patut Didukung Pendanaan. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/14/11/17>.
- Putu, A. (2012). Pengaruh Perspektif Pelanggan Dan Preferensi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Bank Berorientasi Pelanggan. *Ekonomi, Bussiness, dan Accountancy Ventura*, 259-272.
- Q.S Al-Baqarah Ayat 283.* (t.thn.).
- Q.S Al-Fatihah Ayat 7.* (t.thn.).
- Q.S Al-Humazah Ayat 1.* (t.thn.).
- Q.S At-Ta Ha Ayat 129.* (t.thn.).
- Q.S Az-Zukhruf Ayat 58.* (t.thn.).
- Q.S Maryam Ayat 41.* (t.thn.).
- Q.S Surat Al-Baqarah Ayat 265.* (t.thn.).
- Q.S Yusuf Ayat 46.* (t.thn.).
- Q.S. Al-Ahzab 33: 21.* (t.thn.).
- Q.S. Al-Baqarah [2]: 148.* (t.thn.).
- Q.S. Al-Hujurat [49]: 13.* (t.thn.).
- Q.S. Ali Imran ([3]: 104).* (t.thn.).
- Q.S. Ali Imran: 130.* (t.thn.).
- Q.S. Al-Qiyamah (75): 36.* (t.thn.).

Q.S. An-Najm [53] 39-40. (t.thn.).

Q.S. An-Nisa [4]:5. (t.thn.).

Q.S. An-Nur [24]: 37. (t.thn.).

Q.S. Ar-Rad [13] 11. (t.thn.).

QS Al-Baqarah 262. (t.thn.).

QS Al-Baqarah Ayat 168. (t.thn.).

QS Ar-Ra'd Ayat 11. (t.thn.).

QS Ali 'Imran Ayat 103. (t.thn.).

Roza Suswita, O. A. (2012). Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Industri Hospitality Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi*, 25-30.

Saifuddin, A. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Silviana. (2012). Staff Pengajar Jurusan Teknik Industri – Universitas Widyagama Malang 55. *Widya Teknika*, 55-62.

Sudjarwo, B. (2008). *Pranata dan Sistem Pendidikan*. Kediri: Jenggala Pustaka Utama.

Susanto Herry, U. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Sutanto Herry, U. K. (2013). Definisi Pemasaran. Dalam P. Setia, *Manajemen Pemasaran Syari'ah* (hal. 38). Bandung: Pustaka Setia.

Sutanto Herry, U. K. (2013). Definisi Pemasaran. Dalam P. Setia, *Manajemen Pemasaran Syari'ah* (hal. 37-41). Bandung: CV. Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Guiding Interview

STRATEGI *MARKETING MIX* PADA TAMAN DARUSSALAM YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARI'AH

Perumahan syariah adalah perumahan yang berkonsep syariah yang dibangun sesuai dengan tatanan Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Mulai dari bahan dan alat, proses, bentuk bangunan, strategi pemasaran sampai transaksi harus sesuai kaidah Islami. Sesuai dengan obyek yang ingin diteliti yakni salah satu perumahan syariah di Yogyakarta yaitu Taman Darussalam Yogyakarta, maka akan lebih baik peneliti membuat *Guiding Interview* (Panduan Wawancara) seperti dibawah ini :

PANDUAN WAWANCARA (*Guiding Interview*)

Panduan wawancara langsung pada Taman Darussalam Yogyakarta

Profil informan

Nama : Muhammad Agung Syahputra Sihombing

Usia : 24 tahun

Jenis Kelamin : Pria

Status : Mahasiswa

Suku : Batak

Agama : Islam

Pendidikan : SMA

Alamat : Jl. Kaliurang KM 12,5 Ngaglik Sleman Yogyakarta

Pekerjaan : Mahasiswa

Perihal : Memenuhi Tugas Akhir (Skripsi)

Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix Pada Taman Darussalam Yogyakarta
Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pertanyaan

Profil Taman Darussalam Yogyakarta

1. Apa itu Taman Darussalam Yogyakarta ?
2. Kapan terbentuknya Taman Darussalam Yogyakarta ?
3. Ada berapakah cabang Taman Darussalam Yogyakarta di jogja untuk sekarang ?
4. Bagaimana sejarah Taman Darussalam Yogyakarta ?
5. Mengapa Taman Darussalam Yogyakarta memilih untuk membuka salah satu cabangnya di bantul ?
6. Apa yang membuat anda yakin untuk membangun Taman Darussalam Yogyakarta, apakah perumahan syariah akan laku dipasaran dan dapat membuat konsumen merasa memiliki rumah tanpa riba yang artinya tidak ada dosa didalamnya ?

Lokasi Perumahan

7. Mengapa tidak membangunnya di pusat kota ?
8. Mengapa memilih lokasi ini sebagai tempat yang menurut anda cocok untuk dibangun perumahan berkonsep syariah ?
9. Bagaimana cara anda menarik perhatian pembeli ?
10. Adakah kendala dalam penjualannya ? Jika ada, bagaimana cara anda dan team anda mengatasinya ?
11. Di halaman internet Taman Darussalam Yogyakarta saya membaca ada kata-kata 100% syariah, sedangkan pajak tanah dan bangunan itu apakah termasuk syariah ? Apakah ditanggung pihak Taman Darussalam Yogyakarta atau konsumen ?

Visi Misi

12. Jelaskan visi dan misi dari Taman Darussalam Yogyakarta !
13. Jelaskan perkembangan Taman Darussalam Yogyakarta dari awal terbentuk sampai sekarang !
14. Bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk dari Taman Darussalam Yogyakarta itu sendiri, apakah menggunakan strategi

marketing mix atau ada strategi ampuh yang dirancang sendiri oleh Taman Darussalam Yogyakarta itu sendiri, jelaskan !

15. Yang saya telusuri diaman internet Taman Darussalam Yogyakarta adalah salah satu perumahan syari'ah, mengapa berani menyematkan embel-embel syari'ah didalamnya sedangkan membawa nama syariah tersebut adalah sangat berat, apakah benar sudah 100% syari'ah ? Bagaimana kesesuaiannya dengan syariat Islam ?
16. Jelaskan bagaimana prosesnya apabila ada customer yang ingin membeli rumah dari Taman Darussalam Yogyakarta ini dengan kredit !
17. Adakah dalil dari Al-Qur'an maupun Al-Hadits yang membuat munculnya perumahan syari'ah Taman Darussalam Yogyakarta itu sendiri ?

Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

18. Bagaimana anda menentukan produk yang anda pasarkan tersebut benar sesuai syari'ah? Mengapa perumahan syari'ah yang anda tentukan sebagai produk yang akan anda jual ?
19. Bagaimana anda menentukan lokasi yang menurut anda cocok untuk penempatan produk anda dan memasarkannya ?
20. Bagaimana promosi yang anda lakukan untuk menarik minat pembeli ? Apakah promosi yang anda lakukan juga sesuai syariat Islam ?
21. Bagaimana anda menentukan harga atas produk anda yang sesuai segmentasi anda sebelumnya ?
22. Adakah angsuran didalamnya ? Apabila ada angsuran, angsuran apa sajakah yang diterapkan oleh Taman Darussalam Yogyakarta ? Jelaskan ! Apakah sudah sesuai dengan syariat Islam ?

Hasil Wawancara

Profil Taman Darussalam Yogyakarta

1. Taman Darussalam Yogyakarta adalah salah satu perumahan syari'ah terbesar di Yogyakarta dengan sistem akad 100% syari'ah dan beberapa fasilitas didalamnya yang mendukung kegiatan Islamiyah yang bukan hanya diperuntukkan kepada penghuni perumahan tersebut, akan tetapi diperuntukkan juga kepada orang-orang dari luar perumahan tersebut.
2. Taman Darussalam Yogyakarta terbentuk pada September 2017.
3. Untuk sekarang, perumahan syari'ah Taman Darussalam Yogyakarta hanya ada satu.
4. Taman Darussalam Yogyakarta terbentuk pada September 2017 yang digagas oleh 3 orang yakni, Bapak Saiful selaku pendiri developer Salam Property dan mengajak dua teman lagi yang bernama Bapak Ade dan Bapak Luthfi pada bulan September 2017. Pada awalnya hanya ingin dibangun diatas lahan seluas 10 hektar, akan tetapi seiring berjalannya waktu, ada perubahan rencana untuk lebih meluaskan lagi lahannya sampai dengan 17 hektar.
5. Alasan dari Salam Property ingin membuka perumahan syari'ah adalah untuk mengurangi dan meberantas tingkat ketinggian atas riba.
6. Selain dengan alasan untuk mengurangi riba, Salam Property juga melihat peluang yang besar untuk membangun perumahan syari'ah karena produk syari'ah sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat luas.

Lokasi Perumahan

7. Alasan Salam Property tidak membangun Taman Darussalam Syari'ah di pusat kota adalah karena tanah luas di lokasi tersebut sudah tidak ada lagi.
8. Salam Property melihat bahwa daerah Bantul sudah mulai berkembang dan akan menjadi wilayah keramaian suatu saat nanti. Hal itulah yang membuat mereka yakin untuk membangun Taman Darussalam Yogyakarta.
9. Manajemen dari Taman Darussalam Yogyakarta menarik perhatian pembeli dengan cara mengiklankan produk-produk mereka dengan baik dan memberikan hal yang beda kepada calon pembeli.

10. Kendala yang dihadapi oleh Taman Darussalam Yogyakarta adalah masih banyaknya masyarakat yang belum memahami terkait masalah perumahan syari'ah, jadi dari pihak manajemen harus menjelaskannya terlebih dahulu.
11. Semuanya sudah disesuaikan dengan harga property yang dijual dan dari pihak Taman Darussalam Yogyakarta tidak menanggung pajak tanah dan bangunan tersebut.

Visi Misi

12. Visi Taman Darussalam Yogyakarta : menaikkan pamor syari'ah dan mengurangi serta memberantas tingkat ketinggian persentase atas riba.

Misi Taman Darussalam Yogyakarta : menyediakan produk syari'ah dengan akad yang benar-benar 100% syari'ah.

13. Perkembangan Taman Darussalam Yogyakarta dari awal terbentuk sampai sekarang sangatlah baik. Dengan periklanan yang sangat kuat, mereka mampu dengan cepat mendapatkan banyak pelanggan. Sampai sekarang sudah 600 unit prouk mereka terjual dengan baik.
14. Taman Darussalam Yogyakarta menggunakan strategi Kaizen yakni selalu melakukan perbaikan terhadap masalah apa yang didapat baik permasalahan internal maupun permasalahan eksternal.
15. Taman Darussalam Yogyakarta berani untuk memberikan label perumahan 100% syari'ah pada produk mereka karena, memang benar semuanya sudah sesuai syari'ah, mulai dari tanah, produk, harga, lokasi, promosi, akad sampai dengan periklanan sudah sesuai syari'ah yang artinya tidak memberatkan dan tidak menjatuhkan pihak atau produk lain.
16. Taman Darussalam Yogyakarta menawarkan beberapa transaksi yang bersifat kredit kredit kepada calon pembeli. Berikut penjelasannya dibawah ini :
 - a. Kredit Rumah I (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 15 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 180x	DP Total	Harga
27/66	25.392.487,	4.232.081,2	2.116.040,	126.962.437,	507.849.750,0

	50	5	63	50	0
36/72	31.233.600, 00	5.205.600,0 0	2.602.800, 00	156.168.000, 00	624.672.000,0 0
45/90	38.489.400, 00	6.414.900,0 0	3.207.450, 00	192.447.000	769.788.000
55/10 8	45.068.062, 50	7.511.343,7 5	3.755.671, 88	225.340.312, 50	901.361.250,0 0
70/20 0	73.411.762, 50	12.235.293, 75	6.117.646, 88	367.058.812, 50	1.468.235.250, 00
90/20 0	87.676.425, 00	14.612.737, 50	7.306.368, 75	438.382.125, 00	1.753.528.500, 00

b. Kredit Rumah II (Dalam Kelipatan Rp)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
27/ 66	22.571.10 0,00	3.761.850, 00	2.821.38 7,50	112.855.50 0,00	451.422.000, 00
36/ 72	27.763.20 0,00	4.627.200, 00	3.470.40 0,00	138.816.00 0,00	555.264.000, 00
45/ 90	34.212.80 0,00	5.702.133, 33	4.276.60 0,00	171.064.00 0,00	684.356.000, 00
55/ 10 8	40.060.50 0,00	6.676.750, 00	5.007.56 2,50	200.302.50 0,00	801.210.000, 00
70/ 20 0	65.254.90 0,00	10.875.81 6,67	8.156.86 2,50	326.274.50 0,00	1.305.098.00 0,00
90/ 20 0	77.934.60 0,00	12.177.28 1,25	9.741.82 5,00	389.673.00 0,00	1.558.692.00 0,00

c. Kredit Rumah III (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 5 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 60x	DP Total	Harga
27/66	16.928.325,00	3.526.734,38	3.949.942,50	101.569.950,00	338.566.500,00
36/72	20.822.400,00	4.338.000,00	4.585.560,00	124.934.400,00	416.448.000,00
45/90	25.659.600,00	5.345.750,00	5.987.240,00	153.957.600,00	513.192.000,00
55/108	30.045.375,00	6.259.453,13	7.010.587,50	180.272.250,00	600.907.500,00
70/200	48.941.175,00	10.196.078,13	11.419.607,50	293.647.050,00	978.823.500,00
90/200	58.450.950,00	12.177.281,25	13.638.555,00	350.705.700,00	1.169.019.000,00

d. Kredit Rumah IV (Dalam Nilai Rp)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Rumah Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
27/66	248.282.100,00	124.141.050,00	124.141.050,00
36/72	305.395.200,00	152.679.600,00	152.679.600,00
45/90	276.340.800,00	188.170.400,00	188.170.400,00
55/108	440.665.500,00	220.332.750,00	220.332.750,00
70/200	717.803.900,00	358.901.950,00	358.901.950,00
90/200	857.280.600,00	428.640.300,00	428.640.300,00

00	0,00	0,00	0,00
----	------	------	------

e. Kredit Kavling (Dalam Nilai Rp)

Lu as (m)	Angsuran Flat 12 Tahun			Angsuran Flat 1 Tahun		
	Harga	DP Total	Angsuran 24x	Harga	DP Total	Angsuran 12x
66	129.199.20 0,00	32.299.80 0,00	4.037.47 5,00	118.432.60 0,00	29.608.15 0,00	7.402.037, 50
72	140.343.60 0,00	35.089.90 0,00	4.385.73 7,50	128.648.30 0,00	32.162.07 5,00	8.040.518. 75
90	175.101.60 0,00	43.775.40 0,00	5.471.92 5,00	160.509.80 0,00	40.127.45 0,00	10.031.86 2,50
10 8	209.865.60 0,00	52.466.40 0,00	6.558.30 0,00	192.376.80 0,00	48.094.20 0,00	12.023.55 0,00

f. Kredit Kios I (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 120x	DP Total	Harga
40/8 0	42.300.900,0 0	7.050.150,0 0	5.287.612,5 0	211.504.500,0 0	846.018.000,0 0

g. Kredit Kios II (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 5 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24x	Angsuran DP 60x	DP Total	Harga
40/8 0	31.725.675,0 0	6.609.515,6 3	7.402.675,5 0	190.354.050,0 0	634.513.500,0 0

h. Kredit Kios III (Dalam Nilai Rupiah)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Kios Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
40/8	465.309.900,	232.654.950,	232.654.950,

0	00	00	00
---	----	----	----

i. Kredit Ruko I (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24 x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
72/8 0	78.425.800, 00	13.070.966, 67	9.803.225, 00	392.129.000, 00	1.568.516.000, 00

j. Kredit Ruko II (Dalam Nilai Rp)

Type	Angsuran Flat 10 Tahun				
	DP Awal	Angsuran DP 24 x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
72/8 0	78.425.800, 00	13.070.966, 67	9.803.225, 00	392.129.000, 00	1.568.516.000, 00

k. Kredit Ruko III (Dalam Nilai Rp)

Type	50 % DP, Pelunasan Setelah Ruko Selesai Dibangun		
	Harga	DP Total	Pelunasan
72/8 0	862.683.800, 00	431.341.900, 00	431.341.900, 00

17. Allah berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ

اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Allah, Q.S Al-Baqarah Ayat 275)

Strategi Marketing Mix

18. Untuk masalah produk, sedikit ada persamaan dengan beberapa perumahan syariah ataupun perumahan non syariah lainnya seperti rumah, tanah kavling, kios dan ruko. Yang menjadi pembeda adalah akad dan beberapa fasilitas yang dimaksimalkan sesuai dengan syariat Islam seperti masjid yang dimaksimalkan fungsinya, rumah tahsin dan tahfidz, area memanah yang sudah disunnahkan sang baginda Rasulullah SAW.
19. Pada awal Taman Darussalam Yogyakarta terbentuk, dari pihak manajemen sendiri sudah memutuskan dengan hasil survey yang baik untuk memulai langkah pembangunannya di daerah Bantul, tepatnya di daerah Kaliberat, Argomulyo, Sedayu, Yogyakarta. Bukan tanpa alasan dari manajemen memilih lokasi tersebut. Ada beberapa alasan yang dipertimbangkan oleh manajemen diantaranya :
 - a. Tanah luas yang sudah mulai berkurang di daerah perkotaan.
 - b. Dekat dengan berbagai fasilitas kota, terutama bandar udara baru Yogyakarta, stasiun tugu dan malioboro.
 - c. Wilayah yang nantinya akan berkembang pesat seperti perkotaan.
 - d. Tingkat kenaikan laba investasi yang cukup besar yakni sebesar 30%.

Itulah beberapa alasan yang membuat dari pihak manajemen Salam Property dan Taman Darussalam Yogyakarta sangat yakin untuk memilih lokasi di daerah Bantul yang tidak jauh dari jalan Wates tersebut.

20. Promosi adalah salah satu strategi yang bisa dikatakan wajib dibidang bisnis terutama bisnis yang masih awal muncul. Taman Darussalam Yogyakarta menawarkan atau menampakkan (memperlihatkan) beberapa fasilitas yang mereka tawarkan sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tingkat kenaikan laba investasi properti tersebut sampai yang cukup tinggi, yakni sampai 30 %, jadi para calon konsumen dan para konsumen tidak akan merasa harga tersebut terlalu mahal.
21. Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan kepada produsen atas kepuasan konsumen. Untuk menentukan harga, dari pihak manajem Taman Darussalam Yogyakarta tidak main-main, mereka mentukan harga yang tidak terlalu mahal, yang termahal hanya sekitar tujuh ratusan juta rupiah. Melihat kepada fasilitas yang diberikan, tingkat kenikan laba investasi dan harga propeti pada saat ini, harga ditawarkan oleh manajemen Salam Property dan Taman Darussalam Yogyakarta adalah tidak terlalu mahal.
22. Di perumahan syari'ah Taman Darussalam Yogyakarta ada beberapa angsuran atau kredit, yakni untuk rumah ada angsuran flat selama 15 tahun, angsuran flat selama 5 tahun dan angsuran 50:50. Untuk kavling ada angsuran flat selama 2 tahun dan angsuran flat selama 1 tahun. Untuk kios ada angsuran flat selama 10 tahun, angsuran flat selama 5 tahun dan angsuran 50:50. Untuk ruko angsuran flat selama 10 tahun, angsuran flat selama 5 tahun dan angsuran 50:50. Angsuran 50:50 berupa penyerahan biaya DP sebesar 50% lalu, setelah bangunan selesai dibangun, 50% sisa pembayaran dapat diserahkan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PERJANJIAN PENDAHULUAN JUAL BELI
(AKAD ISTISHNA')
TAMAN DARUSSALAM JOGJA 2

Pada hari ini,Tanggalbulan.....tahun dua ribu delapan belas (...-...-2018), telah terjadi kesepakatan Jual Beli berupa RUMAH TINGGAL antara:

Nama :
 No. KTP :
 Tempat, tgl lahir :
 Alamat :

Dalam hal ini bertindak selaku dan atas nama pribadi selanjutnya disebut sebagai **PEMBELI**.

Nama : **LUTFI ABU HANDIS ALBANA**
 No. KTP : 3328151307870005
 Tempat, tgl lahir : Tegal, 13 Juli 1987
 Alamat : Murangan VIII RT.005 RW.028 Kelurahan
 Triharjo Kecamatan Sleman Kabupaten Sleman Provinsi
 Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam hal ini bertindak selaku PJS Kepala Cabang Taman Darussalam di Yogyakarta, selanjutnya disebut sebagai **PENJUAL**

Para Pihak telah sepakat mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Perjanjian Pengikatan Jual-Beli ini dituangkan mengikuti format Akad Jual Beli Istishna' dan dijalankan mengikuti kaidah hukum-hukum syariah Islam.
2. Rumah Tinggal yang dijadikan sebagai Objek Jual Beli ini terletak di **TAMAN DARUSSALAM JOGJA 2, Kaliberot, Kel. Argomulyo, Kec. Sedayu, Kab. Bantul, D.I. Yogyakarta.**

3. Ketentuan pokok hukum syara' tentang Istishnâ' yang termaktub dalam Mukadimah Akad Jual Beli Istishna' pada pasal 1 dokumen ini merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dan dimaksudkan untuk dijadikan rujukan.

Pasal 1

Mukaddimah Akad Jual Beli Istishna'

(KETENTUAN POKOK HUKUM SYARA' TENTANG AL-ISTISHNÂ')

1. Istishnâ' yang dimaksudkan adalah istishnâ yang berupa jual beli, bukan istishnâ yang berupa ijarah.
2. Istishnâ' adalah jual beli sesuatu yang dideskripsikan berada dalam tanggungan yang proses pembuatannya berlangsung dari penjual atau orang lainnya -Sale in the form of a contract for manufacture- (Rawwas Qal'ah Ji, Mu'jam Lughah al-Fuqaha'). Istishnâ dalam pengertian lainnya adalah akad pembelian langsung sesuatu yang termasuk apa yang harus dibuat/dirakit/dibentuk/dibangun (yushna'u shun'an) yang mengharuskan penjual menyerahkannya dalam bentuk yang sudah jadi dibuat dengan bahan-bahan yang berasal darinya dengan spesifikasi yang spesifik dan dengan harga tertentu (Dr. Muhammad Ahmad az-Zarqa, 'Aqd al-Istishnâ wa mudâ Ahammiyatihi fî al-Istitsmârât al-Mu'âshirah).
3. Istishnâ' merupakan salah satu bentuk jual beli yang hukumnya boleh. Dasarnya adalah perbuatan Rasul saw dimana Beliau pernah memesan dibuatkan cincin dan bangku, persetujuan Rasul saw atas praktek istishnâ yang dilakukan oleh para sahabat, dan ijmak sahabat.
4. Sebagai jual beli, terhadap Istishnâ 'berlaku hukum-hukum jual beli secara umum disertai dengan ketentuan-ketentuan khusus tentangnya.
5. Sehingga sah, akad Istishnâ' harus memenuhi rukun dan syaratnya.
6. Rukun Istishnâ' ada tiga:
 - a. Al-'aqidân (dua pihak yang berakad) yaitu al-mustashni' (yang memesan barang) atau pembeli dan ash-shâni' (pembuat) atau penjual. Kedua pihak haruslah pihak yang secara syar'iy sah melakukan tasharruf.

- b. Ijab dan qabul, dalam hal ini harus ada suka sama suka diantara kedua pihak, adanya kesatuan majelis dan keterpautan antara ijab dan qabul.
 - c. Al-‘ma’qûd ‘alayh (obyek akad) yaitu barang yang dipesan untuk dibuat (al-mustashna’ fhiatau al-mashnû’).
7. Syarat Khusus Istishnâ’ terkait al-mustashna’ fhi atau al-mashnû’:
- a. Harus dijelaskan spesifikasinya dengan sejelas-jelasnya sehingga bisa menghilangkan perselisihan.
 - b. Berada dalam tanggungan penjual (ash-shâni’) untuk dia serahkan kepada pembeli (al-mustashni’) setelah jangka waktu tertentu yang disepakati. Semua spesifikasi atau sifat yang bisa menyebabkan perbedaan nilai atau harga, maka harus disebutkan dalam detil spesifikasi barang itu.
 - c. Barang itu (al-mashnû’) harus merupakan barang shinâ’ah, yaitu yang melalui proses pembuatan, perakitan, pembentukan atau pembangunan. Jadi barang yang dijual dalam istishnâ’ adalah barang jadi hasil proses pembuatan, perakitan, pembentukan atau pembangunan dari satu atau lebih bahan baku.
 - d. Bahan untuk membuat barang tersebut berasal dari penjual (ash-shâni’). Sebab jika bahan berasal dari al-mustashni’, akad tersebut menjadi akad ijarah sebab obyek akadnya adalah hanya berupa kerja saja.
8. Dalam akad Istishnâ’, tempo waktu penyerahan barang harus disepakati dengan jelas.
9. Harga istishnâ’ boleh dibayarkan di awal pada saat akad, boleh dibayar sekaligus pada saat penyerahan barang, boleh sebagian di awal dan dilunasi pada saat penyerahan barang, dan boleh juga dibayar secara kredit setelah penyerahan barang baik sekaligus atau dengan angsuran. Hal itu dikecualikan dari pengharaman jual beli utang dengan utang. Dasarnya adalah riwayat al-Bukhari dan Muslim tentang pemesanan cincin oleh Rasul saw yang kemudian diikuti oleh para sahabat dimana hal itu menunjukkan bahwa akad al-istishnâ’ tersebar luas di Madinah. Mereka melangsungkan akad al-istishnâ’ berdasarkan yang biasa mereka lakukan. Syara’ tidak membatasi tata

cara pembayarannya. Ini menunjukkan bahwa syara' menyetujui akad istishnâ' yang tersebar di tengah penduduk Madinah dan syara' tidak menambah hukum-hukum baru.

10. Jika akad istishnâ' sempurna, maka akad tersebut bersifat mengikat kedua pihak, dengan ketentuan:
 - a. Keduanya berhak membatalkannya selama belum berpisah majelis.
 - b. Jika sudah berpisah majelis, keduanya tidak boleh membatalkan akad, baik barang belum atau sedang dibuat, kecuali atas persetujuan pihak lain. Jika terjadi dharar yakni kerugian finansial pada salah satu pihak-pihak yang tidak membatalkan akad, maka pihak yang dirugikan itu boleh menuntut ganti rugi.
 - c. Dalam konteks sistem pembayaran yang dilakukan secara kredit, penjual boleh mempersyaratkan bahwa Uang Muka (DP) termasuk seluruh dana yang sudah dibayarkan hangus apabila Pembeli membatalkan secara sepihak ketika Akad Istishna' sudah sempurna.
11. Penjual (ash-shâni') wajib menyerahkan barang sesuai spesifikasi yang disepakati pada waktu yang disepakati.
12. Pada saat barang diserahkan, pembeli (al-mustashni') memiliki hak khiyâr ar-ru'yah. Yaitu ketika melihat barang jika ia mendapati ketidaksesuaian dengan spesifikasi yang disepakati maka ia memiliki pilihan:
 - a. Menerima barang tersebut, atau
 - b. Menolak menerima barang tersebut dan meminta penjual untuk menyerahkan barang sesuai spesifikasi yang disepakati, dan memberikan tambahan tempo waktu kepada penjual. Dalam hal ini, pembeli tidak boleh tetap menerima barang dan meminta kompensasi finansial atas ketidaksesuaian barang dengan spesifikasi, sebab jika begitu artinya telah terjadi dua jual beli dalam satu jual beli dan itu adalah haram.
 - c. Menolak barang tersebut dan meminta kembali harga yang sudah dibayarkan, dan artinya akad istishnâ' tersebut batal.

- d. Setelah point c tersebut, dimungkinkan untuk dilakukan jual beli yang baru atas barang tersebut, namun tidak ada hubungannya dengan akad *istishnâ'* yang sudah dibatalkan.
13. Jika penjual (*ash-shâni'*) meninggal dunia sebelum barang itu selesai, maka pemesan (*al-mustashni'*) memiliki khiyar. Yaitu antara menerima diberikan barang dari pembuat (*ash-shâni'*) lainnya atau membatalkan akad tersebut.
14. Jika pembeli (*al-mustashni'*) meninggal dunia sebelum barang diserahkan maka harus dilihat. Jika barang belum dibuat oleh penjual (*ash-shâni'*) maka kelanjutan akad *istishna'* tersebut diserahkan kepada penjual apakah tetap dilanjutkan atau dibatalkan. Jika barang sedang dalam proses pembuatan atau sudah selesai dibuat tetapi belum diserahkan, maka ahli waris pembeli wajib mengambil alih tanggungjawab pembeli.

Pasal 2

Tentang RUMAH TINGGAL

1. Pembeli dan Penjual telah sepaham bahwa RUMAH TINGGAL termasuk barang *shinâ'ah* (manufaktur).
2. Pembeli dan Penjual telah menyepakati RUMAH TINGGAL memiliki spesifikasi yang secara rinci tercantum dalam addendum sebagai satu kesatuan dari dokumen akad *Istishnâ'* ini. Spesifikasi rumah tinggal secara lebih rinci dapat juga dijelaskan lebih lanjut setelah akad ini disepakati.
3. Usulan dari pihak pembeli mengenai layout dan rencana perubahan dapat disampaikan pada saat awal pembangunan rumah tinggal dilaksanakan, selagi tidak merubah RAB.

Pasal 3

Harga dan Total Kewajiban Finansial

1. Pembeli dan Penjual telah menyepakati harga Jual *Istishnâ'* satu unit rumah tinggal type 55/108No. ...dengan luas bangunan 55 m² dan luas tanah 108 m² dengan harga Rp.(.....)

2. Tiket Gathering sebesar Rp. (.....)
3. Pihak Pembeli telah membaya secara transfer melalui Rekening Bankke Rekening Bank..... sebanyak Rp. (.....) sebagai pembayaran DP Awal.
4. Harga tersebut belum termasuk biaya PPN dan BBN, dan BPHTB. Biaya BBN (Biaya Balik Nama), BPHTB dan PPN dibayarkan pembeli saat penandatanganan AJB.
5. Biaya-biaya lain termasuk iuran-iuran setelah serah terima rumah bukan merupakan tanggung jawab penjual.

Pasal 4

Cara Pembayaran

1. Pembeli dan Penjual telah menyepakati bahwa harga RUMAH TINGGAL yang disebutkan pada pasal 3 akan dibayarkan oleh Pembeli dan Penjual dengan cara pembayaran sebagai berikut :
 - a. Pembayaran sebanyak Rp. dilakukan dengan Angsuran DP Awal sebanyak Rp. pada tanggal 2018 setelah ditambah Booking fee Rp. dan Kupon Diskon Gathering sebesar Rp.
 - b. dan dilanjutkan dengan angsuran DP sebanyak Rp. selama pada bulan selanjutnya dan dilanjutkan dengan pembayaran angsuran selamakali, setelah DP lunas.
 - c. Pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau melalui transfer ke rekening :
Bank Muamalat (Kode Bank 147) : 5320008618 atas nama PT SALAM TEGUH PERKASA cabang Wirobrajan, Yogyakarta, pembayaran dilakukan sebelum jatuh tempo pada tanggalsetiap bulannya.
 - d. Jika pembayaran dilakukan melalui transfer, pihak Pembeli harus memberitahukan kepada Penjual berikut bukti transfernnya ke email tamandarussalam@gmail.com atau WA 0888-0613-9985

- e. Setelah pembayaran diterima, pihak Penjual harus memberikan kuitansi pembayaran kepada Pembeli berikut informasi total pembayaran yang sudah dibayarkan. Bukti kuitansi bisa dikonfirmasi ke kontak (.....nomer hp buyer)

Pasal 5

Keterlambatan Pembayaran

1. Keterlambatan pembayaran angsuran tidak dikenakan denda
2. Dalam hal terjadi keterlambatan pembayaran (angsuran) oleh Pembeli dari tanggal jatuh tempo (tiap bulannya), Pembeli berkewajiban menyampaikan kepada Penjual berikut alasan keterlambatan itu.
3. Dalam hal keterlambatan angsuran :
 - a. Angsuran DP : Apabila terjadi keterlambatan selama 3 bulan berturut-turut maka Pembeli diberi dua pilihan, yang pertama Refund dengan dipotong sebesar Rp. 3.000.000,- ditambah 5% dari harga (Rp.). Atau yang kedua akad dibatalkan unit di buka dan bersedia untuk pindah ke unit yang baru.
 - b. Angsuran Bulanan : Apabila terjadi keterlambatan selama 3 bulan berturut-turut maka Penjual akan mengambil tindakan beberapa langkah :
 - Menggali penyebab keterlambatan tersebut, apakah terjadi PHK, Bisnis bangkrut, omset turun, dan lain-lainnya yang menjadi penyebabnya.
 - Memberikan solusi, apakah direkrut sebagai pekerja sesuai skill, dan lain sebagainya.
 - Melakukan coaching bisnis, mengajarkan bisnis online khususnya pada bidang property karena Penjual menyediakan Wifi-Zone yang meng-cover seluruh kawasan perumahan.
 - Mengajarkan menjadi reseller property
 - Rumah Pembeli dikontrakkan dan sewanya digunakan untuk angsuran.
 - Unit dijual dengan harga sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

4. Pembeli dan Penjual telah menyepakati bahwa dalam hal Pembeli tetap tidak mampu membayar maka penyelesaiannya akan dilakukan sesuai ketentuan hukum syara', dan praktisnya dilakukan mengikuti penyelesaian perselisihan sebagaimana yang tercantum pada pasal 8 tentang Penyelesaian Perselisihan.

Pasal 6

Penyerahan RUMAH TINGGAL dan Hak Khiyar (Serah Terima Bangunan)

1. Penerima pesanan sebagai penjual (ash-shâni') wajib menyerahkan RUMAH TINGGAL kepada Pemesan sebagai pembeli (al-mustashni') sesuai spesifikasi yang tercantum dalam addendum, selambat-lambatnya 24 bulan setelah Pembayaran Lunas.
2. Pada saat penyerahan RUMAH TINGGAL, Pembeli memiliki hak khiyar ru'yah dengan ketentuan:
 - c. Jika RUMAH TINGGAL telah sesuai dengan spesifikasi yang tercantum dalam addendum, Pembeli tidak boleh menolaknya.
 - d. Jika RUMAH TINGGAL tidak memenuhi spesifikasi yang tercantum dalam addendum, maka Pembeli bisa memilih satu diantara opsi berikut:
 1. Menolak barang tersebut dan meminta penjual untuk menyerahkan barang sesuai spesifikasi yang disepakati, dan memberikan tambahan tempo kepada penjual. Dalam hal ini, Pembeli tidak boleh menerima barang dan meminta kompensasi finansial, sebab jika begitu artinya telah terjadi dua jual beli dalam satu jual beli yang diharamkan oleh syara'.
 2. Menolak barang tersebut dan meminta kembali harga yang sudah dibayarkan, dan dengan itu akad istishnâ' tersebut batal.
 3. Setelah pasal 6.2.b.2 tersebut, dimungkinkan untuk dilakukan jual beli yang baru atas barang tersebut, namun tidak ada hubungannya dengan akad istishnâ' yang sudah dibatalkan.

Pasal 7

Pembatalan Akad dan Ganti Rugi

1. Setelah akad ini disepakati, kedua pihak baik Pembeli maupun Penjual tidak boleh membatalkan akad, baik barang belum dibuat atau sedang dibuat.
2. Apabila Akad Jual beli ini dibatalkan atas keinginan sepihak dari Pihak Pembeli maka seluruh dana yang telah dibayarkan kepada Pihak Penjual dianggap hangus.
3. Jika terjadi dharar yakni kerugian finansial pada salah satu pihak maka pihak yang dirugikan boleh menuntut ganti rugi.
4. Besarnya kerugian dan ganti rugi ditetapkan melalui kesepakatan diantara Pembeli dan Penjual.
5. Dalam hal tidak tercapai kesepakatan besarnya kerugian dan ganti rugi, maka penentuan kerugian dan ganti rugi tersebut dipercayakan kepada pihak ketiga yang disepakati oleh Pembeli dan Penjual.

Pasal 8

Penyelesaian Perselisihan

1. Dalam hal terjadi perselisihan selama pelaksanaan akad jual beli Istishnâ' ini hingga selesai seluruh kewajiban kedua pihak baik Pembeli dan Penjual, maka kedua pihak telah menyepakati untuk menyelesaikan perselisihan itu secara kekeluargaan melalui musyawarah dan mufakat dengan tetap mengacu kepada ketentuan hukum syara'.
2. Dalam hal tidak tercapai mufakat dan penyelesaian, kedua pihak menyepakati untuk menunjuk pihak ketiga yang disepakati bersama untuk menjadi hakim.

Pasal 9

Masa Pemeliharaan

1. Masa pemeliharaan atas rumah tinggal yang diperjual belikan adalah 100 hari setelah serah terima bangunan.

2. Yang termasuk dalam objek pemeliharaan adalah kerusakan-kerusakan yang muncul karena kualitas bangunan kurang baik, bukan karena unsur kesengajaan pemilik rumah dan juga bukan karena force major seperti kebakaran atau bencana alam.
3. Kerusakan-kerusakan yang terjadi setelah masa pemeliharaan tersebut bukan menjadi tanggung jawab penjual.

Pasal 10

Pembangunan Masjid dan Fasum yang lain

1. Penjual bertanggungjawab terhadap pembangunan fasilitas masjid pada lokasi seperti yang disampaikan pada saat pemasaran.
2. Pembangunan fasilitas masjid oleh penjual adalah bersamaan dengan fase Grand Launching proyek Taman Darussalam Jogja.
3. Penjual bertanggungjawab membangun fasilitas jalan yang disesuaikan dengan progres pembangunan semua unit bangunan.

Pasal 11

Lain-Lain

1. Pihak penjual menjamin sepenuhnya bahwa tanah yang dijual adalah milik sah secara hukum syara' atau bebas dari sitaan, tidak tersangkut dalam suatu perkara atau sengketa, tidak sedang atau dijual kepada orang atau pihak lain.
2. Akad ini dibuat oleh Pembeli dan Penjual dalam keadaan sadar tanpa tekanan pihak manapun.
3. Dokumen ini dibuat dalam dua rangkap yang memiliki kekuatan hukum yang sama. Masing-masing salinan dipegang oleh Pembeli dan Penjual.

Yogyakarta,

Pihak Yang Berakad

.....

LUTFI ABU

HANDIS ALBANAPembeli (Al-Mustashni')

Penjual (Ash-Shâni')

Saksi-saksi :

Tanda Tangan

1.

2.

SPEKIFIKASI BANGUNAN

Spesifikasi Bangunan adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------|-------------|---|
| I. | Pondasi | : Batu Gunung / Kali |
| II. | Dinding | : Beton Ringan / Hebel |
| III. | Finishing | : Plesteran Aci + Cat (Bag. Luar)
Acian + Cat (Bag. Dalam) |
| IV. | Lantai | : Keramik 40 X 40 |
| V. | Pintu | : Multipleks Finishing Duco |
| VI. | Kusen | : Aluminium |
| | Kamar Mandi | |
| VII. | Lantai | : Keramik 40 X 40 |
| VIII | Dinding | : Keramik 20 X 40 |
| | . | |
| IX. | Sanitari | : Kloset Jongkok |
| X. | Pintu | : Pintu PVC |

Atap

- XI. Rangka Atap : Baja Ringan
 XII. Penutup Atap : Genteng Metal
 XIII. Listrik : 1300 Watt
 .
 XIV. Air : PDAM / Bor
 .

Denah Rumah Type 55/108	ADENDUM
 <p>The floor plan shows a house with a total width of 900 and a total depth of 1200. The layout includes a living area with a sofa and coffee table, a dining area with a round table and chairs, a kitchen with a sink and stove, a bathroom, and two bedrooms. A car is parked in a 500x350 area on the right side. Dimensions are provided for various sections: 150, 400, 350, 130, 150, 300, 300, 100, 100, 420, 275, 275, 350, 900, 100, 500, 1200, 300, 300, 100.</p>	

	Luas Bangunan: x

Yogyakarta, 2018

Menyetujui

Pemohon

.....

.....

Div. Teknik

Pimpinan Proyek

SAKSI

1.

2.

ADENDUM PEMBAYARAN

--

Yogyakarta,

.....2018

Menyetujui

Pemohon

(.....)

(.....)

Dokumentasi

	KPR Syariah	KPR BANK Syariah	KPR BANK Konvensional
1 Pihak yang Transaksi	2 Pihak Pembeli Developer	3 Pihak Pembeli Developer Bank	3 Pihak Pembeli Developer Bank
2 Barang Jaminan	Rumah yang diperjualbelikan atau kredit tidak dijadikan jaminan	Rumah yang diperjualbelikan atau kredit dijadikan jaminan	Rumah yang diperjualbelikan atau kredit dijadikan jaminan
3 Sistem Denda	Tidak Ada Denda	Ada Denda	Ada Denda
4 Sistem Sita	Tidak Ada Sita	Ada Sita	Ada Sita
5 Sistem Penalty	Tidak Ada Penalty	Ada Penalty	Ada Penalty
6 Sistem Asuransi	Tidak Ada Asuransi	Ada Asuransi	Ada Asuransi
7 Sistem BI Checking	Tidak Ada BI Checking	Ada BI Checking	Ada BI Checking

Gambar 5.1 : Proses Transaksi Pada Taman Darussalam Yogyakarta.



Gambar 5.2 : Timeline Kawasan Islami Taman Darussalam Yogyakarta.

CASH		RUMAH		KAVLING		KIOS		RUKO	
		Type	Cash (Bayar 1x)	Type	Cash (Bayar 1x)	Type	Cash (Bayar 1x)	Type	Cash (Bayar 1x)
		27/66	251.431.000,00	66	120.050.000,00	40/80	471.216.000,00	72/80	873.621.000,00
		36/72	309.267.000,00	72	130.380.000,00				
		45/90	381.113.000,00	90	162.595.000,00				
		55/108	446.256.000,00	108	194.817.000,00				
		70/200	726.909.000,00						
		90/200	868.159.000,00						

RUMAH		Angsuran Flat 15th					
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 180x	DP Total	Harga
		27/66	28.285.987,50	3.535.748,44	2.514.310,00	113.143.950,00	565.719.750,00
		36/72	34.792.537,50	4.349.067,19	3.092.670,00	139.170.150,00	695.850.750,00
		45/90	42.875.212,50	5.359.401,56	3.811.130,00	171.500.850,00	857.504.250,00
		55/108	50.203.800,00	6.275.475,00	4.462.560,00	200.815.200,00	1.004.076.000,00
		70/200	81.777.262,50	10.222.157,81	7.269.090,00	327.109.050,00	1.635.545.250,00
		90/200	97.667.887,50	12.208.485,94	8.681.590,00	390.671.550,00	1.953.357.750,00

RUMAH		Angsuran Flat 10th					
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
		27/66	25.143.100,00	3.142.887,50	3.352.413,33	100.572.400,00	502.862.000,00
		36/72	30.926.700,00	3.865.837,50	4.123.560,00	123.706.800,00	618.534.000,00
		45/90	38.111.300,00	4.763.912,50	5.081.506,67	152.445.200,00	762.226.000,00
		55/108	44.625.600,00	5.578.200,00	5.950.080,00	178.502.400,00	892.512.000,00
		70/200	72.690.900,00	9.086.362,50	9.692.120,00	290.763.600,00	1.453.818.000,00
		90/200	86.815.900,00	10.851.987,50	11.575.453,33	347.263.600,00	1.736.318.000,00

RUMAH		Angsuran Flat 5th					50% DP, Rumah Jadi Lunas				
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 60x	DP Total	Harga	Type	Harga	DP Total	Pelunasan
		27/66	18.857.325,00	2.357.165,63	5.028.620,00	75.429.300,00	377.146.500,00	27/66	276.574.100,00	138.287.050,00	138.287.050,00
		36/72	23.195.025,00	2.899.378,13	6.185.340,00	92.780.100,00	463.900.500,00	36/72	340.193.700,00	170.096.850,00	170.096.850,00
		45/90	28.583.475,00	3.572.934,38	7.622.260,00	114.333.900,00	571.669.500,00	45/90	419.224.300,00	209.612.150,00	209.612.150,00
		55/108	33.469.200,00	4.183.650,00	8.925.120,00	133.876.800,00	669.384.000,00	55/108	490.881.600,00	245.440.800,00	245.440.800,00
		70/200	54.518.175,00	6.814.771,88	14.538.180,00	218.072.700,00	1.090.363.500,00	70/200	799.599.900,00	399.799.950,00	399.799.950,00
		90/200	65.111.925,00	8.138.990,63	17.363.180,00	260.447.700,00	1.302.238.500,00	90/200	954.974.900,00	477.487.450,00	477.487.450,00

KAVLING		Angsuran Flat 2th			Angsuran Flat 1th			
		Loas (m)	Harga	DP Total	Angsuran 24x	Harga	DP Total	Angsuran 12x
		66	144.060.000,00	28.812.000,00	4.802.000,00	132.055.000,00	26.411.000,00	8.803.666,67
		72	156.456.000,00	31.291.200,00	5.215.200,00	143.418.000,00	28.683.600,00	9.561.200,00
		90	195.114.000,00	39.022.800,00	6.503.800,00	178.854.500,00	35.770.900,00	11.933.633,33
		108	233.780.400,00	46.756.080,00	7.792.680,00	214.298.700,00	42.859.740,00	14.286.580,00

KIOS		Angsuran Flat 10th					
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
		40/80	47.121.600,00	5.890.200,00	6.282.880,00	188.486.400,00	942.432.000,00

KIOS		Angsuran Flat 5th					50% DP, Kios Jadi Lunas				
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 60x	DP Total	Harga	Type	Harga	DP Total	Pelunasan
		40/80	35.341.200,00	4.417.650,00	9.424.320,00	141.364.800,00	706.824.000,00	40/80	518.337.600,00	259.168.800,00	259.168.800,00

RUKO		Angsuran Flat 10th					
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 120x	DP Total	Harga
		72/80	87.362.100,00	10.920.262,50	11.648.280,00	349.448.400,00	1.747.242.000,00

RUKO		Angsuran Flat 5th					50% DP, Ruko Jadi Lunas				
		Type	DP awal	Angsuran DP 24x	Angsuran 60x	DP Total	Harga	Type	Harga	DP Total	Pelunasan
		72/80	65.521.575,00	8.190.196,88	17.472.420,00	262.086.300,00	1.310.431.500,00	72/80	960.983.100,00	480.491.550,00	480.491.550,00

Keterangan :

1. Unit/kavling hook khusus transaksi cash keras
2. Harga Rumah / Kios / Ruko posisi hook 5% Lebih Mahal
3. Harga Zona Premium (Sekitar Masjid & Kolam Renang 5% Lebih Mahal)
4. Harga belum termasuk PPN 10% dan BPHTB 5%
5. Harga sudah termasuk IMB untuk Rumah, Ruko & Kios
6. Rumah dibangun setelah DP lunas
7. Untuk Cash Keras, Rumah, Ruko & Kios dibangun setelah Land Clearing dan IMB keluar
8. Khusus cash keras free semua biaya kecuali BBN & PPN
9. Dana Dapat di Transfer ke :
Bank Muamalat - 532 000 8618
a.n SALAM TEGUH PERKASA PT

Gambar 5.3 : Harga-Harga Properti Pada Taman Darussalam Yogyakarta.

Suasana Nyaman Dengan Konsep yang Islami

Angsuran Anda Macet? Tenang, ada "Program Salam" untuk solusinya, meliputi :

1. Menggali faktor utama penyebab angsuran macet. Apakah kena PHK, bisnis bangkrut, omset turun, dll.
2. Memberi solusi penawaran lowongan kerja di Management Property. Gaji untuk menutup angsuran.
3. Coaching bisnis untuk mengoptimalkan omset dan kinerja.
4. Pemberdayaan bisnis online. Untuk memaksimalkan akses internet gratis di kawasan Taman Darussalam Jogja.
5. Pelatihan marketing di bidang property.
6. Unit rumah dikontrakan. Hasilnya untuk membayar angsuran.
7. Unit dijual dengan harga sesuai kesepakatan kedua belah pihak

Marketing Office :
Green Kuantan Residence Block I-1
Jl. Wates Km 9,6 Rewulu Sedayu
Bantul

TAMAN DARUSSALAM JOGJA
KAWASAN ISLAMI TERBESAR DENGAN FASILITAS TERLENGKAP DI YOGYAKARTA

Pengajian Rutin

Rumah Tahsin & Rumah Tahfidz

Masjid Jami Arsitektur Mahawi

Wifi Zone

Area Olahraga

Kolam Renang Terpisah

THE BEST CHOICE

TANPA RIBA

TANPA AKAD BATHIL

TANPA SITA

100% SYAR'I

Gambar 5.4 : Pendahuluan Pada Taman Darussalam Yogyakarta.