

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH  
KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(ANALISIS PEMASARAN SYARIAH)**



**OLEH:**

**HELMINA PUTRI  
NIM: 19.2400.052**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH  
KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(ANALISIS PEMASARAN SYARIAH)**



**OLEH:**

**HELMINA PUTRI  
NIM: 19.2400.052**

Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)

Nama Mahasiswa : Helmina Putri

NIM : 19.2400.052

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2833/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.

NIP : 19680205 200312 2 001

Pembimbing Pendamping : Sulkarnain, M.Si.

NIP : 19880510 201903 1 005

Mengetahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)

Nama Mahasiswa : Helmina Putri

Nim : 19.2400.052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2833/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan oleh komisi penguji

Rusnaena, M.Ag.

(ketua)

(.....)

Sulkarnain, M.Si.

(sekertaris)

(.....)

Abdul Hamid, S.E., M.M.

(anggota)

(.....)

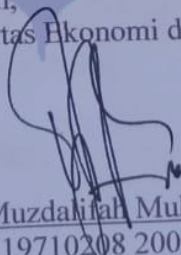
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M.

(anggota)

(.....)

Mengetahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhana Wata'ala atas hidayah, taufik, dan karunia-Nya. Dengan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Sholawat dan salam senantiasa disampaikan kepada Nabi kita Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam, Rahmatan Lil Alamin, yang membawa ajaran paling sempurna kepada seluruh umat manusia, mengantarkan kita dari kegelapan menuju terangnya agama Islam.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, Ibu Munati dan Bapak Hannas, serta saudara-saudari, Niar, Aril, dan Aqil, yang selalu hadir dalam setiap momen kebahagiaan dan kesedihan. Meskipun kadang menantang, kehadiran mereka memberikan dukungan dan doa yang memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akademik ini dengan tepat waktu.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaena, M.Ag. dan Bapak Sulkarnain, M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku rektor IAIN Parepare atas pengabdianya telah membuat perubahan positif bagi IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan penuh ketulusan meringankan sistem administrasi mahasiswa baik dari awal hingga pada penyelesaian studi.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Pihak PT. Anugrah Tenrilawa yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungan terkhusus Nurjannah Family yang tak pernah putus untuk penulis.
8. Terima kasih tak terhingga kepada sahabat-sahabat seperjuangan seprodi selama 9 semester yang telah membantu penulis dalam segala hal, khususnya Nurul Mazfufah, Malika Rinda, Vinska, Irmayanti, Haerul,

Ikhsan, moesaitier, juga doi Sulkifli Syarif yang telah membantu serta mau direpotkan dalam hal apapun, memberikan motivasi dan dukungan .

9. Terima kasih Bestie Squad dan seleb & the gengs atas semua hiburan, dukungan dan semangat kepada penyusun selama menempuh studi.
10. Kepada Ira Syahrini, Ariba, Nur kharisma memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 19 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, teman belajar dan diskusi selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Aamiin...

Akhirnya, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 21 November 2023

07 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



Helmina Putri

NIM. 19.2400.052

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helmina Putri  
NIM : 19.2400.052  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 12 Oktober 2001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae  
Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 21 November 2023

07 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



Helmina Putri

NIM. 19.2400.052



## ABSTRAK

Helmina putri, *Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)*. (dibimbing oleh Ibu Rusnaena dan Bapak Sulkarnain).

Permasalahan yang didapat pada saat melakukan observasi dan wawancara diperumahan Bukit Anugrah Karajae, masih banyak masyarakat yang belum memahami perumahan berbasis syariah masyarakat beranggapan bahwa perumahan syariah itu mahal karena harus membayar uang muka sehingga masyarakat lebih tertarik pada perumahan berbasis konvensional dibandingkan perumahan syariah, Adapun tujuan dari penelitian ini yang pertama untuk mengidentifikasi strategi pemasaran syariah pada perumahan Bukit Anugrah Karajae dan yang kedua menganalisis apa saja hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran syariah pada perumahan Bukit Anugrah Karajae.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, dan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. serta dengan menggunakan teknik pengelolaan uji keabsahan data. data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

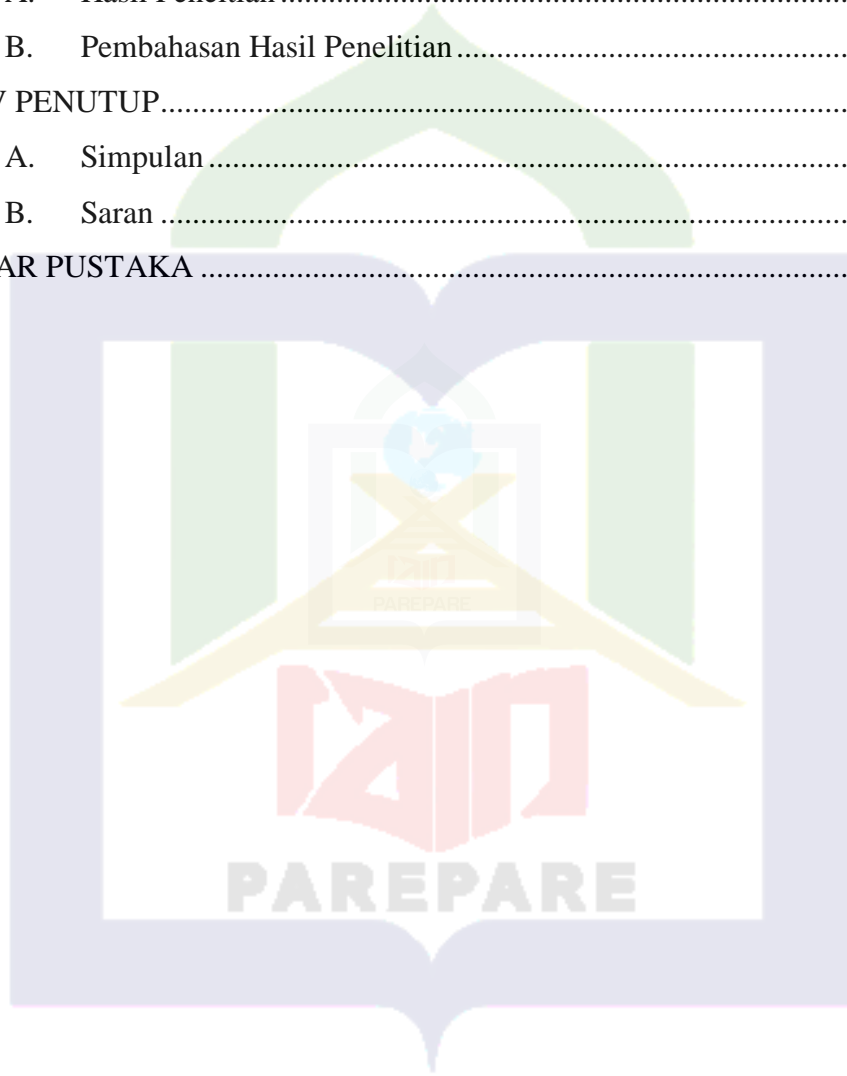
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) strategi pemasaran syariah pada perumahan Bukit Anugrah Karajae menggunakan startegi pemasaran syariah Tanpa adanya riba (bunga), Tanpa denda serta sita, Tanpa adanya biaya akad, Lingkungan yang Islami, dan dilakukannya promosi pada hari-hari islam. 2) hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran syariah yaitu masih kurangnya pemahaman tentang perumahan berbasis syariah, developer perumahan syariah memerlukan modal besar, menjadi Lembaga pembiayaan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Syariah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Kerangka Pikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35
C. Fokus Penelitian.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	36

E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	37
F.	Uji Keabsahan Data .....	38
G.	Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
A.	Hasil Penelitian .....	41
B.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
A.	Simpulan .....	65
B.	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Perumahan yang Terjual di Bukit Anugrah Karajae Tahun 2019-2023	6
4.1	Tipe produk perumahan Bukti Anugrah Karajae	50



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	39
4.1	Struktur Organisasi PT. Anugrah Tenrilawa	48



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Lampiran 3	Surat Selesai Meneliti
Lampiran 4	Pedoman Wawancara
Lampiran 5	Surat Keterangan Wawancara
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Biodata Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ( ' ).



## b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : kaifa

حَوْلًا : haula

## c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِي	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وِ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَات :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang 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 الْجَنَّةِ :*rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ :*al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَ :nu‘ima

عَدُوٌّ :‘aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( عِ ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ :‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ :‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ :al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ :al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ :al-falsafah

الْبِلَادُ :al-bilādu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ :ta‘murūna

النَّوْءُ :al-nau’

شَيْءٌ :*syai 'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagai

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peran rumah sebagai elemen krusial bagi kesejahteraan rakyat tak terbantahkan, menjadi kebutuhan yang sepadan dengan sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang berlandaskan keadilan dan kemakmuran, penting bagi setiap individu memiliki tempat tinggal yang memadai. Saat ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air mengalami laju perkembangan yang sangat signifikan, dipacu oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka.

Meningkatnya kepadatan penduduk mendorong kebutuhan akan perumahan yang semakin tinggi, Upaya maksimal dikerahkan oleh para pelaku bisnis di bidang pengembangan perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Berbagai aspek seperti model, tipe, harga, dan strategi promosi menjadi fokus dari usaha ini. Dalam lingkungan persaingan yang sengit di pasar produk perumahan, dampaknya terlihat pada volume penjualan. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas agar volume penjualan tidak hanya bertahan tetapi terus meningkat.

Tingkat persaingan yang tinggi juga mendorong perlunya pemahaman mendalam akan makna esensial pemasaran bagi perusahaan. Pemasaran bukan hanya sebatas menjual produk, melainkan juga memahami konsep inti pemasaran yang mencakup pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Dalam menghadapi tantangan bisnis, sebuah perusahaan diharapkan mampu secara efektif

mengelola sektor pemasarannya untuk menjamin kelangsungan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga diharapkan memahami makna yang lebih dalam dari konsep pemasaran, tidak hanya sebatas menjual produk. Mereka harus memahami konsep inti dari pemasaran yang mencakup pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, sebuah perusahaan diharapkan dapat mengelola dengan baik bidang pemasarannya guna menjaga kelangsungan usahanya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan dapat Mengarahkan kegiatan usaha pada produksi barang atau jasa yang memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen merupakan kunci untuk meraih laba yang diinginkan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang langgeng dan setia dengan pelanggan. Keberhasilan dalam upaya pemasaran tidak hanya tercermin pada penjualan satu kali, melainkan juga pada kemampuan perusahaan untuk membangun basis pelanggan yang tetap setia.

Kesuksesan ini ditentukan oleh sejauh mana produk yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang menjadi target pasar. Oleh karena itu, fokus usaha pemasaran seharusnya terarah pada konsumen yang menjadi sasaran pasar. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan konsep yang tepat, guna menentukan arah strategi pasar dan pemasaran yang berpihak pada sasaran pasar yang diincar.

Perusahaan yang ambisius untuk tetap berkembang dan berkompetisi dalam mencapai tujuan perusahaan akan selalu berupaya untuk merancang strategi



pemasaran yang efektif. Pemasaran diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan yang kokoh dengan mereka, bertujuan untuk meraih nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dengan melibatkan upaya pemasaran atau promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai keberadaan produk yang dihasilkannya.

Promosi menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian rumah. Definisi promosi dalam konteks ini adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang melibatkan aktivitas penyebaran informasi, pengaruh atau persuasi, dan pengingatan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Jika promosi dilakukan secara efektif, dampaknya akan terlihat pada keputusan pembelian konsumen terkait rumah. Informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media seperti media sosial, media cetak, dan tim penjualan langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan menyajikan informasi yang lengkap sesuai dengan harapan mereka.<sup>1</sup>

Volume penjualan, sebagai indikator kuantitatif pencapaian dari segi fisik atau volume produk, mencerminkan dinamika penjualan dan dapat diukur dalam berbagai satuan seperti unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan mencakup total hasil dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar potensi laba yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, evaluasi volume penjualan menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan dapat menghindari risiko kerugian yang mungkin terjadi. Jadi volume

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset, 2009, h. 91.

penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.<sup>2</sup>

Peningkatan taraf hidup masyarakat dapat diwujudkan melalui pembangunan sektor perumahan. Saat ini, perusahaan kontraktor, baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta, menyediakan rumah dan fasilitasnya, memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal yang layak dengan harga yang terjangkau, bahkan tanpa harus membayar secara tunai.

Selain itu, melihat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan, terutama dengan pusat kegiatan ekonomi yang berkembang pesat di kota Parepare, dapat mempengaruhi peningkatan harga rumah atau tanah yang semakin tinggi. Perkembangan ini dipicu oleh fokus perekonomian yang cenderung terpusat di kota, dengan sebagian besar lahan perkotaan dimanfaatkan untuk keperluan bisnis seperti mal, hotel, pertokoan, restoran, dan sejenisnya. Konsekuensinya, lahan yang tersedia untuk pemukiman semakin berkurang, menyebabkan kenaikan harga rumah atau tanah.

Dalam ranah bisnis, baik dalam produksi maupun penyediaan jasa, persaingan senantiasa menjadi kenyataan yang harus dihadapi. Untuk mengatasi dinamika persaingan tersebut, perusahaan mengimplementasikan beragam metode dan strategi guna mengantarkan produk-produknya ke konsumen dengan cepat, akurat, efisien, dan memuaskan. Strategi perusahaan juga disesuaikan dengan ketersediaan dana yang dimilikinya, melibatkan aspek-aspek pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

---

<sup>2</sup>Freddy Ranguti, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2009), h.207.

Perumahan Bukit Anugrah Karajae adalah sebuah usaha yang menyediakan rumah siap huni. Perumahan ini menawarkan tipe 36 dan 42. Perumahan ini berlokasi di jalan Muh. Yusuf, Parepare, Sulawesi Selatan keunggulan perumahan Bukit Anugrah Karajae adalah kualitas produk, memiliki dua kamar tidur, satu kamar mandi, tidak adanya uang muka, bebas biaya notaris, bebas biaya pemasangan air, dan menggunakan air bor.

Kekurangan dari perumahan Bukit Anugrah Karajae yaitu akses jalan perumahan yang masih kurang bagus dan tidak adanya sistem keamanan seperti satpam, jalanan pada perumahan ini juga masih gelap dikarenakan kurangnya fasilitas lampu jalan. Kekurangan ini tentu saja menjadi ancaman pada perumahan ini.

Berdasarkan hasil observasi data lapangan yang diambil menunjukkan bahwa di perumahan Bukit Anugrah Karajae, masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui bagaimana perumahan yang berbasis syariah dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk perumahan syariah, Masyarakat beranggapan bahwa perumahan berbasis syariah itu mahal. Harapan peneliti dengan menjelaskan masalah diatas dapat terselesaikan dengan baik, bahwa pada developer perumahan Bukit Anugrah Karajae berusaha menemukan Solusi yang tepat untuk mengedukasi Masyarakat bagaimana perumahan yang berbasis syariah itu dan membentuk kepercayaan calon konsumen bahwa perumahan berbasis syariah itu tanpa riba.

**Tabel 1.1 Jumlah Perumahan yang Terjual di Bukit Anugrah Karajae Tahun 2019-2023**

NO	TAHUN	JUMLAH PERUMAHAN YANG TERJUAL	TOTAL UNIT PERUMAHAN
1.	2019	45	118
2.	2020	11	
3.	2021	9	
4.	2022	23	
5.	2023	30	

Sumber: PT. Anugrah Tenrilawa

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan rumah tidak stabil. Berdasarkan deskripsi masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada perumahan Bukit Anugrah Karajae apakah sudah tepat dan berjalan dengan baik?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran syariah pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada perumahan Bukit Anugrah Karajae apakah sudah tepat dan berjalan dengan baik.
2. Untuk menganalisis apa saja hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran syariah pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi pemasaran perumahan Bukit Anugrah Karajae Parepare
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi sebagai tambahan informasi, masukan maupun bahan perbandingan bagi pihak yang bersangkutan.

## BAB II

### TINJAUAN PENELITIAN

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merupakan referensi utama dan pembanding bagi peneliti dalam menjalankan penelitian mereka. Selain itu, penelitian yang relevan juga berfungsi sebagai sumber tambahan yang dapat memperkaya konten penelitian. Beberapa penelitian terkait dengan topik penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Haris Imawan berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Syariah

Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" membahas analisis pemasaran syariah dengan fokus pada marketing mix dan SWOT. Meskipun serupa dengan penelitian penulis dalam aspek analisis pemasaran syariah, penelitian ini mempertimbangkan implementasi pada Toko Saudi Store Batoh, sementara penulis lebih menekankan pada volume penjualan perumahan di Bukit Anugrah Karajae.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* telah dilaksanakan secara efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, tidak ada unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam dalam proses pemasaran, yang konsisten dengan contoh yang diberikan oleh Rasulullah<sup>3</sup>. Sementara itu, perbedaan utama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini memfokuskan pada volume penjualan perumahan di Bukit Anugrah Karajae, sedangkan penelitian Haris

---

<sup>3</sup>Haris imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, (Skripsi Sarjana; Ekonomi Syariah : Banda Aceh, 2013), h. 10.

Imawan lebih berfokus pada analisis implementasi pemasaran syariah di Toko Saudi Store Batoh. Komponen-komponen *marketing mix* yang dievaluasi mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, serta melibatkan analisis SWOT

2. Penelitian oleh Indro Wahyudi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Prespektif Ekonomi Islam" mengeksplorasi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di sektor pengembangan perumahan dengan mempertimbangkan ekonomi Islam. Meskipun membahas strategi pemasaran, penelitian penulis lebih berfokus pada aspek menarik perhatian konsumen, model, tipe, dan harga perumahan.<sup>4</sup>

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Jatiwangi Property mengadopsi strategi BMW (Biaya Murah dengan Mutu yang bagus dan desain yang menarik serta modern, dengan waktu pengerjaan yang fleksibel dan cepat) dalam menghadapi pesaing. Namun, perbedaan signifikan antara penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada fokusnya. Penelitian penulis memusatkan perhatian pada cara pengusaha pengembang perumahan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk melalui aspek-aspek seperti model, tipe, dan harga. Sebaliknya, penelitian Indro Wahyudi memerinci Strategi Pemasaran PT Jatiwangi *Property* dalam menghadapi persaingan pengembangan perumahan dengan perspektif ekonomi Islam. Dalam strategi pemasaran Islam ini, Jatiwangi *Property*

---

<sup>4</sup>Indro Wahyudi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Prespektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana; Ekonomi Syariah : Bandar Lampung, 2022), h. 15.

diakui karena selalu bersikap jujur dan mengutamakan kualitas produk. Mereka menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk, menciptakan saluran distribusi yang memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang terjaga, dan mempromosikan produk dengan kejujuran.

3. Penelitian oleh Mohammad Saiful Rifai tentang "Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada perumahan Graha Mitra 2 Tuluangagung)" meneliti strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada Perumahan Graha Mitra 2 Tuluangagung. Meskipun memiliki kesamaan dalam mempertimbangkan prespektif ekonomi Islam, penelitian penulis lebih menyoroti bagaimana perusahaan menciptakan dan mempertahankan pelanggan melalui produk yang dihasilkannya.<sup>5</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Graha Mitra 2 Tuluangagung sangat memprioritaskan kualitas produk. Mereka menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan memiliki lokasi distribusi yang sangat strategis. Namun, perbedaan utama dengan penelitian penulis adalah fokus penelitian ini, yang lebih menitikberatkan pada bagaimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Penulis mendiskusikan bagaimana keberhasilan pemasaran terkait dengan pembentukan dan pemeliharaan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Mohammad Saiful Rifai lebih berorientasi untuk memahami strategi bauran pemasaran Perumahan Graha Mitra 2 Tuluangagung dan dampak tujuan ekonomi Islam terhadap strategi tersebut. Dalam konteks produk, perusahaan ini terus mengutamakan nilai kejujuran.

---

<sup>5</sup>Mohammad Saiful Rifai, *Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada perumahan Graha Mitra 2 Tuluangagung)*, (Skripsi Sarjana; Ekonomi Syariah : Tuluangung, 2020), h. 11.



## B. Tinjauan Teori

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merujuk pada rangkaian keputusan dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai target perusahaan. Dalam konteks lain, Strategi merujuk pada rencana atau serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau menangani situasi tertentu dengan cara yang efektif. Ini melibatkan pengorganisasian sumber daya dan tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan jangka panjang.<sup>6</sup>

Strategi sebagai misi perluasan organisasi merujuk pada pendekatan atau rencana yang dirancang untuk memperluas ruang lingkup dan dampak organisasi dalam mencapai tujuannya. Ini melibatkan identifikasi peluang pertumbuhan dan pengembangan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperluas operasinya. Strategi ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti ekspansi pasar, diversifikasi produk atau layanan, akuisisi, kemitraan, atau penetrasi pasar yang lebih mendalam.

Dalam konteks ini, organisasi akan merumuskan rencana yang terfokus pada upaya untuk memperbesar pangsa pasarnya, menjangkau segmen baru, atau menambah portofolio produk atau layanan guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi perluasan ini harus sejalan dengan visi dan misi organisasi, serta dapat membawa manfaat jangka panjang, termasuk

---

<sup>6</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), h. 27.

peningkatan pendapatan, keuntungan, dan dampak positif terhadap reputasi organisasi.<sup>7</sup>

Sebagaimana yang dikutip oleh Supriatna dari Marrus, Marrus mendefinisikan bahwa strategi sebagai penentu rencana pemimpin mengacu pada peran kunci pemimpin dalam merumuskan dan menetapkan arah strategis untuk organisasi atau tim. Pemimpin berperan penting dalam menentukan visi, misi, dan tujuan jangka panjang organisasi, serta merumuskan rencana strategis untuk mencapainya. Oleh karena itu, definisi yang diberikan oleh Marrus menyatakan bahwa strategi merupakan suatu metode yang digunakan oleh pemimpin tertinggi untuk merencanakan langkah-langkah. Rencana strategis ini dirancang dengan tujuan agar perusahaan atau lembaga tersebut dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran melibatkan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia melalui proses pertukaran.<sup>9</sup> Banyak orang sering membicarakan penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, namun pertanyaannya adalah apakah istilah-istilah ini benar-benar identik dengan konsep pemasaran? Kebingungan ini muncul karena masih banyak orang yang belum sepenuhnya memahami definisi yang

---

<sup>7</sup>Alawiyah, T., Supriatna, E., & Yuliani, W, *Pengaruh motivasi intrinsik dan kesadaranmetakognitif terhadap prestasi akademik siswa* (Jurnal Penelitian, Vol 3, No. 2, 2018) h. 34-35.

<sup>8</sup>Stephanie & K. Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: Rajawali Press 2002). h. 31.

<sup>9</sup>Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 144.

tepat tentang pemasaran.<sup>10</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sudut pandang yang terbatas terhadap konsep pemasaran dapat menyebabkan banyak pengusaha di seluruh dunia cenderung fokus pada aspek produksi dan memandang segalanya dari perspektif produksi. Mereka lebih menekankan pada jenis produk yang dapat diproduksi daripada jenis produk yang dapat dipasarkan.<sup>11</sup>

Biasanya, setiap perusahaan mengadopsi suatu konsep atau filosofi pemasaran yang dianggap sebagai dasar untuk seluruh aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa konsep pemasaran ini dipengaruhi oleh nilai-nilai dan visi manajemen, serta faktor-faktor seperti lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Evolusi konsep pemasaran mencakup berbagai aspek.<sup>12</sup>

#### a. Konsep Produksi

Konsep produksi dalam pemasaran mengacu pada fokus utama perusahaan pada efisiensi produksi dan ketersediaan produk dalam jumlah besar. Dalam konteks konsep ini, perusahaan percaya bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tersedia secara luas dan dapat diakses dengan harga

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 154.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 2.

<sup>12</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. h. 4.

yang terjangkau. Oleh karena itu, upaya utama perusahaan adalah meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi biaya, dan memastikan ketersediaan produk yang memadai di pasar.

#### b. Konsep Produk

Konsep produk dalam pemasaran menekankan kualitas dan karakteristik produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks konsep ini, perusahaan berfokus pada pengembangan produk yang unggul dan inovatif serta memastikan bahwa pelanggan memahami dan menghargai fitur-fitur tersebut.

#### c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan dalam pemasaran mengacu pada pendekatan di mana perusahaan berfokus pada teknik penjualan dan promosi aktif untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan. Dalam konsep ini, upaya penjualan menjadi pusat perhatian, dan strategi pemasaran difokuskan pada mengonversi prospek menjadi pelanggan dengan menggunakan teknik penjualan persuasif.

#### d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui pemahaman dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ada beberapa konsep pemasaran utama yang mencerminkan orientasi dan pendekatan perusahaan terhadap proses pemasaran.

#### e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan sambil mempertimbangkan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Ini melibatkan pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta strategi promosi untuk memengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan *brand awareness*, dan memastikan produk atau layanan terjual dengan baik di pasar. Dalam esensi, strategi pemasaran membimbing perusahaan dalam menghadapi persaingan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai hasil bisnis yang diinginkan.<sup>13</sup>

Keuntungan strategi pemasaran terfokus termasuk kemampuan untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan yang spesifik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi pemasaran.

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 3.

Namun, perlu diingat bahwa kesuksesan strategi ini tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons secara efektif terhadap kebutuhan segmen pasar yang dipilih.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran terfokus merujuk pada pendekatan di mana perusahaan memusatkan perhatiannya pada kelompok target yang spesifik atau segmen pasar tertentu. Fokus utamanya adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam segmen tertentu tersebut. Pendekatan ini melibatkan strategi yang dirancang khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam target pasar yang teridentifikasi.

Penyusunan strategi pemasaran melibatkan analisis berbagai faktor lingkungan. Faktor ekonomi seperti pertumbuhan, inflasi, dan pengangguran memengaruhi daya beli konsumen. Perubahan nilai sosial, tren budaya, dan preferensi masyarakat dapat berdampak pada penerimaan produk atau layanan. Informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi membantu penyesuaian strategi pemasaran. Kemajuan teknologi menciptakan peluang baru dan mengubah operasional bisnis. Perubahan kebijakan politik dan hukum dapat langsung mempengaruhi strategi pemasaran. Kesadaran lingkungan memengaruhi strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Analisis pesaing membantu pemahaman posisi relatif perusahaan di pasar. Evaluasi kondisi internal perusahaan, sumber daya, kekuatan, kelemahan, dan kemampuan adaptasi, juga penting. Melalui analisis ini, perusahaan dapat

---

<sup>14</sup>Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005), h. 3.

mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merancang strategi pemasaran responsif terhadap perubahan pasar.<sup>15</sup>

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif dari jumlah unit produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan selama periode waktu tertentu. Ini mencerminkan seberapa banyak barang atau jasa yang telah diperoleh oleh konsumen atau pelanggan selama suatu periode. Volume penjualan dapat diukur dalam berbagai satuan, seperti unit, kilogram, liter, atau setiap satuan yang sesuai dengan jenis produk atau layanan yang dijual.<sup>16</sup> Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain :

- a. Memperoleh nilai suatu penjualan
- b. Memperoleh keuntungan
- c. Mendukung pertumbuhan suatu perusahaan

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada total penjualan yang dinilai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan (laba) sebanyak mungkin. Keuntungan (laba) yang optimal dari penjualan tersebut diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan perusahaan.

Kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, manager penjualan perlu memperhatikan elemen-elemen yang memengaruhi proses penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 154-155.

<sup>16</sup>Kotler, Philip, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta : Prenhalindo 2000), h. 68.

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty 2005), h. 45.

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan melibatkan pemahaman terhadap beberapa isu krusial yang terkait dengan produk yang dijual, termasuk:

- 1) Persyaratan penjualan seperti pembayaran dan pengiriman.
- 2) Sifat dan jenis barang atau jasa yang ditawarkan
- 3) Harga produk atau jasa

b. Kondisi Pasar

c. Kondisi pasar dalam volume penjualan merujuk pada situasi atau keadaan yang memengaruhi penjualan produk atau layanan di pasar. Ini mencakup faktor-faktor seperti permintaan konsumen, persaingan, tren pasar, dan berbagai aspek lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi sejauh mana suatu produk atau layanan dapat terjual. Pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola dan meningkatkan volume penjualan mereka.

d. Modal

Modal dalam volume penjualan merujuk pada jumlah dana atau sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung dan melaksanakan kegiatan penjualan suatu produk atau layanan. Modal ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, promosi, distribusi, peningkatan kualitas produk, dan upaya lainnya yang dapat memengaruhi volume penjualan. Keberhasilan volume penjualan seringkali terkait erat dengan efektivitas pengelolaan modal untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mendukung pertumbuhan penjualan.



e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan dalam volume penjualan mencakup keadaan dan faktor-faktor internal perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja penjualan. Ini melibatkan berbagai aspek seperti struktur organisasi, kebijakan internal, budaya perusahaan, serta sistem dan prosedur yang ada. Kondisi organisasi yang baik dapat mendukung kelancaran dan efisiensi proses penjualan, sedangkan kondisi yang kurang optimal mungkin mempengaruhi kinerja penjualan secara negatif. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kondisi organisasi, perusahaan dapat meningkatkan potensi dan kesuksesan dalam mencapai target volume penjualan yang diinginkan.

f. Faktor-faktor lain

Berbagai faktor seperti promosi, tampilan produk, kampanye, dan insentif seringkali memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Harapannya adalah bahwa melalui adanya faktor-faktor tersebut, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali dari produk yang sama.

### 3. Pemasaran Syariah

#### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai “Proses identifikasi dan penerapan maksimisasi nilai strategi untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang diatur dalam pedoman tersebut diberikan dalam Quran dan Sunnah.<sup>18</sup> Kepatuhan terhadap praktik pemasaran semacam itu tidak hanya akan menguntungkan kita di dunia ini tetapi di dunia setelahnya maka pemaksimalan nilai didasarkan pada

---

<sup>18</sup>Hussnain, Syed Ali. "What is Islamic marketing." (*Global Journal of Management and Business Research* 11.11, 2011).

pemerataan dan keadilan bagi pembeli, penjual dan masyarakat pada umumnya.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah 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. Hermawan Kartajaya memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah ia berikan dalam buku sebelumnya. Hermawan menyatakan bahwa marketing syariah adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>20</sup>

Sedangkan strategi pemasaran syariah menurut QS. Al-Jumu'ah 10 :

لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فِضْلٍ مِّنْ وَابْتَعُوا الْأَرْضَ فِي فَاَنْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَاِذَا  
تُقْلِحُونَ

Terjemahnya :

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah: 10).<sup>21</sup>

<sup>19</sup>Abuznaid, Samir Ahmad. "Islamic marketing and Muslim consumers' behavior." (*Asian Journal of Social Science Studies* 5.1, 2020).

<sup>20</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.26-28.

<sup>21</sup> Al-Qur'an, Al-Jumu'ah (62), h. 10.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan arti dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi Al-Qur’an sebagai pengendalian diri dalam pemasaran supaya apa yang dipasarkan benar secara syariah.

Pemasaran syariah mengikuti konsep pemasaran tradisional. Dalam konsep pemasaran, perusahaan sebagai pemain yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan harus melalui beberapa tahapan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Alquran dan Sunnah.<sup>22</sup>

Dalam perspektif Islam, promosi digambarkan sebagai komitmen tertulis atau lisan yang dilakukan oleh pengiklan kepada calon pelanggan, serta ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan harus diisi dengan jujur, konsisten, dan benar. Dalam Islam, janji adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pembuat janji, karena ingkar janji adalah simbol perilaku munafik yang menyebabkan ketidakpercayaan antar pihak. Itu juga merupakan tanda penipuan atau kebohongan, yang bertentangan dengan Muslim mengadakan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus transparan tentang barang yang dijual saat berhubungan. Artinya tidak ada yang bisa disembunyikan dari pandangan pelanggan; semuanya harus lugas dan terbuka. Selain itu, ada kata-kata ajakan

---

<sup>22</sup>Ahamedullah, M. “*Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry*”.(Faculty of Islamic Studies and Arabic Language, South Eastern University of Sri Lanka, 2015).

dalam hal pemasaran itu membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang. Kata ajakan atau persuasi dalam prinsip Islam adalah tindakan membujuk dan mengajak orang lain untuk melakukan yang benar dan baik dari perintah Tuhan dan meninggalkan larangan Tuhan untuk mencapai tujuan syara' (*Almaqashidu Assyar'i*). Dalam perdagangan Islam, manifestasi terjadi ketika produk dan jasa tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, tidak merusak diri sendiri dan lingkungan, dan tidak membujuk orang untuk melakukan perbuatan yang berlebihan (*israf*), serakah (*thama'*), dan perilaku mubazir (*tabzir*).<sup>23</sup>

Salah satu cara perusahaan menunjukkan sikap tanggap mereka terhadap kelompok Muslim adalah melalui alokasi ruang rak yang signifikan untuk produk berlabel halal dalam pengaturan ritel atau alokasi perwakilan layanan khusus di sektor jasa keuangan. Meskipun demikian, ada pengakuan dalam kerangka tempat yang mungkin diinginkan oleh pasar sasaran yang berbeda, atau dari sudut pandang pemasar, paling efektif dilayani oleh strategi tempat yang berbeda situasi yang selalu menghasilkan adanya beberapa tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk distribusi barang dan jasa. Tujuan mengembangkan loyalitas pelanggan adalah salah satu yang dimiliki banyak bisnis karena merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah landasan pemasaran hubungan, dan organisasi yang berhasil dalam hal ini cenderung mencurahkan sumber daya yang signifikan untuk upaya mereka di bidang ini.

---

<sup>23</sup>Syafri, Syafwendi, and M. Fuad Hadziq. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign." (*El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1.1, 2021).

Komitmen bersama, komunikasi dan kepercayaan adalah anteseden kunci dari hubungan pemasaran yang menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk memeriksa operasi pemasaran Islami.<sup>24</sup>

#### **b. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah**

Menurut Hermawan Kartajaya ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifatsifat Rasulullah antara lain, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*.<sup>25</sup>

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- 3) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan

---

<sup>24</sup>Fadahuni, Akin, and Samia Kargwell. "Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing operations." (*Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 3.1, 2015).

<sup>25</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.120-135

harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- 4) *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

### c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yaitu syariah marketing, mengatakan bahwa ada 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:

#### 1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari *marketing* syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan,

dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

*Marketer* syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. Misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya

## 2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal diajarkan semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari

nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

### 3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah *islamiyyah* yang melandasinya. Syariah marketer adalah pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah *marketer* harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shahilun likulli zamaan wa makaan*).

### 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia diatas



penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

#### **d. Bauran Pemasaran Syariah**

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P, sedangkan dalam bauran pemasaran syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis, dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani didalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 point (9P dan 1C), antara lain:

##### 1) *Product* (produk)

Produk merupakan bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang oleh Al-Quran dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman berakohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *Islamic Marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor, atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya.

##### 2) *Price* (harga)

Di dalam islam tidak benarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja,

mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dalam Islam.

3) *Place* (tempat)

Tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya setiap proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

5) *People* (manusia)

Manusia memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Serta memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, rekan bisnis, konsumen dan masyarakat.

6) *Process* (proses)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, kemasyarakatan.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, ketiga *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8) *Promise* (janji)

Selain sumpah ada janji yang harus ditepati, menepati janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan, maupun tulisan, (surat perjanjian).

9) *Patience* (sabar)

Dalam melakukan komunikasi salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

10) *Customer Centricism* (pendekatan konsumen)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnahnya.

Dengan demikian *marketer* harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghitung ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dalam Islam pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak ke arah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatis, namun tetap konsisten dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dari tuntutan Al-Qur'an dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

**e. Tujuan Strategi Pemasaran Syariah**

Tujuan pokok pendirian sebuah perusahaan mencakup pencapaian tingkat keuntungan yang ditentukan, pertumbuhan bisnis, atau peningkatan pangsa

pasar. Dalam perspektif konsep pemasaran, pencapaian tujuan perusahaan ini tergantung pada keputusan konsumen. Keputusan konsumen, pada dasarnya, merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai kegiatan pemasaran yang terintegrasi.

Tujuan pemasaran merangkum sejumlah hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek kepada konsumen, memperluas pangsa pasar, menjaga kepuasan pelanggan, mengembangkan produk, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi biaya, mencapai kepemimpinan pasar, memperbaiki reputasi perusahaan, dan mengejar tujuan sosial dan lingkungan. Setiap tujuan ini mencerminkan aspek penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

Kotler mengemukakan bahwa Tujuan pemasaran dengan membangun hubungan melibatkan upaya untuk membina dan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Ini mencakup tujuan untuk menciptakan koneksi emosional, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan kepuasan jangka panjang. Dengan fokus pada pembangunan hubungan, perusahaan berusaha menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan bermakna dengan konsumen, yang pada gilirannya diharapkan akan menghasilkan manfaat jangka panjang, seperti pertumbuhan loyalitas dan rekomendasi positif.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Kotler Philip dan Keller K Line, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: prehallindo,2000), h. 15.

### **C. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran pada perumahan Bukit Anugrah Karajae terhadap volume penjualan (analisis pemasaran syariah)”. Agar dapat lebih dipahami tentang penelitian ini, dianggap perlu untuk menjelaskan makna judul sehingga tidak menimbulkan perbedaan pengertian dan penafsiran. Penjelasan ini bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman terkait penelitian yang akan dilaksanakan.

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi merujuk pada rangkaian keputusan dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai target perusahaan. Dalam konteks lain, Strategi merujuk pada rencana atau serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau menangani situasi tertentu dengan cara yang efektif. Ini melibatkan pengorganisasian sumber daya dan tindakan yang direncanakan dengan cermat untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan jangka panjang.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan pertukaran nilai kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2. Volume Penjualan**

Volume penjualan merujuk pada jumlah produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini mencerminkan seberapa banyak unit produk atau layanan yang berhasil dipasarkan dan terjual kepada konsumen selama suatu periode bisnis. Volume

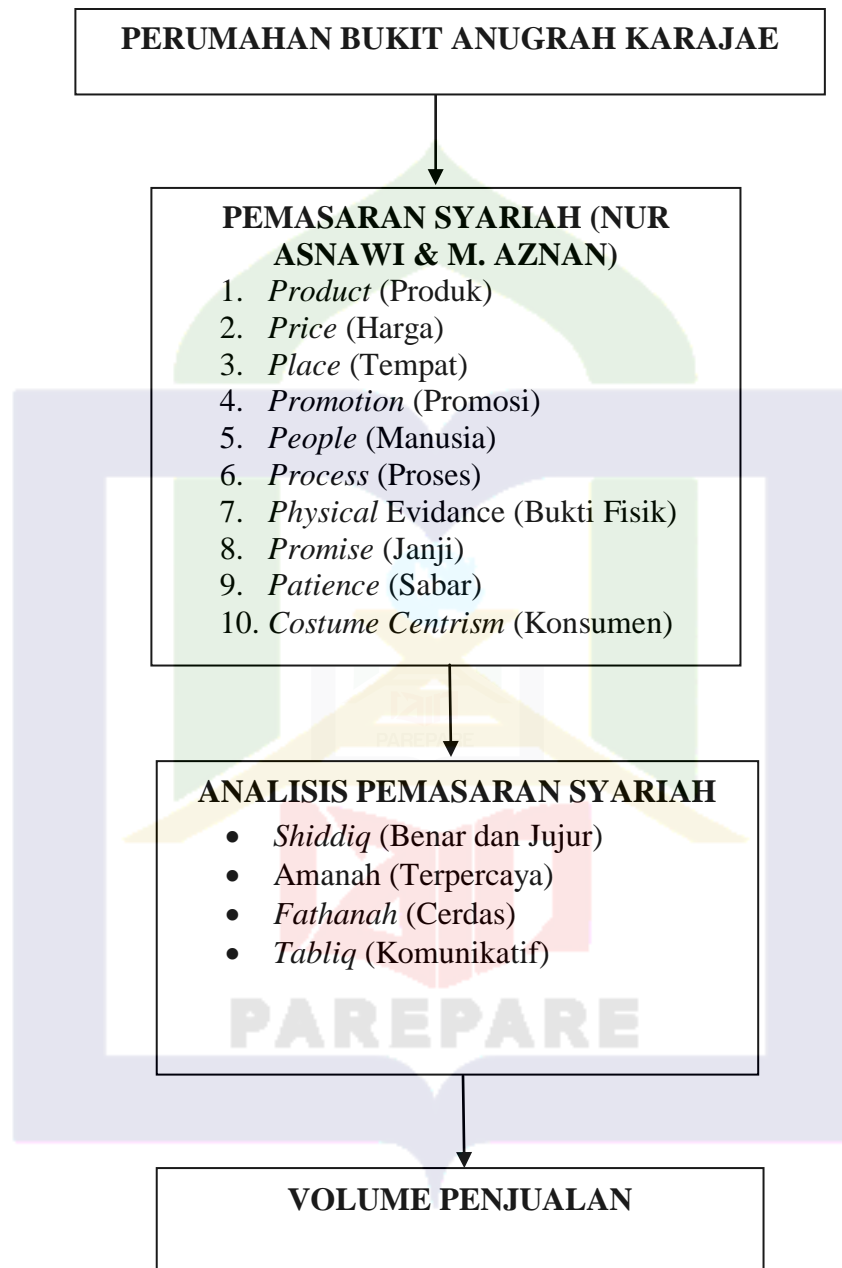
penjualan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi performa pemasaran dan keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai target penjualan.

### **3. Pemasaran Syariah**

Pemasaran Syariah adalah suatu pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan etika Islam. Pemasaran Syariah bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen secara adil, transparan, dan sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam hal produk halal, keadilan dalam transaksi, dan tanggung jawab sosial. Pendekatan ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip etika dan hukum Islam dalam seluruh proses pemasaran.

#### **D. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merujuk pada suatu struktur konseptual atau konsep-konsep dasar yang membentuk dasar atau landasan untuk memahami, menganalisis, atau menyusun suatu masalah atau topik tertentu. Ini memberikan kerangka atau landasan yang membimbing cara berpikir atau mendekati suatu isu atau permasalahan. Kerangka pikir membantu mengorganisir informasi dan pemikiran sehingga dapat diinterpretasikan dan diaplikasikan dalam konteks tertentu.



**Gambar 2.0.1 Kerangka Pikir**



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.<sup>27</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.<sup>28</sup> Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

### B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan memakan waktu sekitar 2 bulan, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Lokasi penelitian ini akan berfokus di BTN Bukit Anugrah Karajae.

---

<sup>27</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi, (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30-36.

<sup>28</sup>Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, Cet. VII*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

### C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan berfokus Strategi Pemasaran Pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah).

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berarti data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata bukan angka. Data kualitatif dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, analisis, dokumen, dan observasi.

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli atau informan melalui wawancara, bertujuan untuk mendukung keakuratan data. Dalam penelitian ini, data primer mencakup sumber data atau dokumen yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara mengenai Strategi Pemasaran pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae terhadap Volume Penjualan dengan pendekatan Analisis Ekonomi Islam.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung melalui media perantara. Data seku Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup buku, laporan, jurnal, literatur, dan informasi dari pihak-pihak

terkait. Peneliti akan mencari data terkait penelitian, khususnya data mengenai Volume Penjualan Perumahan Bukit Anugrah Karajae.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi penelitian, yakni di Perumahan Bukit Anugrah Karajae. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik:

### **1. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Observasi / Pengamatan Alami**

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.<sup>29</sup> Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.<sup>30</sup>

Peneliti mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau yang sedang dilakukan sehingga merasa perlu untuk melihat sendiri, mendengarkan atau merasakan sendiri. Peneliti akan turun langsung untuk mengamati objek yang akan diteliti dengan melihat langsung proses Penjualan perumahan Bukit Anugrah Karajae.

#### **b. Metode Wawancara (*Interview*)**

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi dengan berinteraksi secara langsung antara dua orang yang saling berhadapan, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai suatu objek.<sup>31</sup> Pada dasarnya wawancara merupakan teknik yang sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan/atau informasi

---

<sup>29</sup>Sanapiah Faizal, *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

<sup>30</sup>Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

<sup>31</sup>Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 50.

dalam suatu penelitian. Dalam hal penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap Developer dari Perumahan Bukit Anugrah Karajae.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dokumen-dokumen berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian khususnya yang berkaitan dengan Perumahan Bukit Anugrah Karajae.

**F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data atau *outlier test* adalah proses analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat data yang secara signifikan berbeda dari pola umum dalam suatu kumpulan data. *Outlier* atau keabsahan adalah data yang jauh atau signifikan berbeda dari sebagian besar data lainnya dalam suatu sampel. Analisis data *outlier* dapat membantu peneliti atau analis data untuk menentukan apakah nilai-nilai yang ekstrem tersebut harus diabaikan atau diatasi dalam analisis lebih lanjut. Beberapa metode umum untuk uji keabsahan data melibatkan statistik deskriptif, seperti metode jangkauan antar kuartil (IQR) atau metode deviasi standar. Dengan mendeteksi dan menangani *outlier*, analisis data dapat menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.<sup>32</sup> Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji triangulasi data.

Triangulasi adalah pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan beberapa metode, data, sumber, atau teori untuk menguji, memvalidasi, atau menyempurnakan hasil penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan

---

<sup>32</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 324.

keandalan dan keabsahan temuan penelitian dengan menggabungkan sudut pandang yang berbeda atau mengumpulkan data dari berbagai sumber. Triangulasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, serta mengatasi potensi bias atau kesalahan dalam suatu metode atau sumber data. Dengan menggunakan triangulasi, penelitian dapat lebih kuat dan meyakinkan karena didukung oleh bukti yang berasal dari berbagai sumber atau pendekatan.

Selanjutnya, pengujian kepastian (*confirmability*) data. Pengujian kepastian data adalah proses untuk memastikan bahwa suatu hal bersifat objektif dan tidak tergantung pada persetujuan dari beberapa individu terhadap pandangan, opini, atau temuan seseorang. Objektivitas dapat diakui jika diterima oleh beberapa atau banyak orang. Dalam melakukan pengujian kepastian data, peneliti menilai keabsahan data dari berbagai sumber, termasuk beberapa informan yang berbeda, seperti dalam hal ini, para endorser.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia data adalah keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).<sup>33</sup> Menurut Milles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data terdiri dari 3 yaitu:<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>“Data” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.web.id/data>.(18 juli 2021)

<sup>34</sup>M.B Miles & Huberman A.M, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia 1992)

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Sugiyono mengatakan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.<sup>35</sup> Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti laptop, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### 2. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Dalam langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan.

---

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 247.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae**

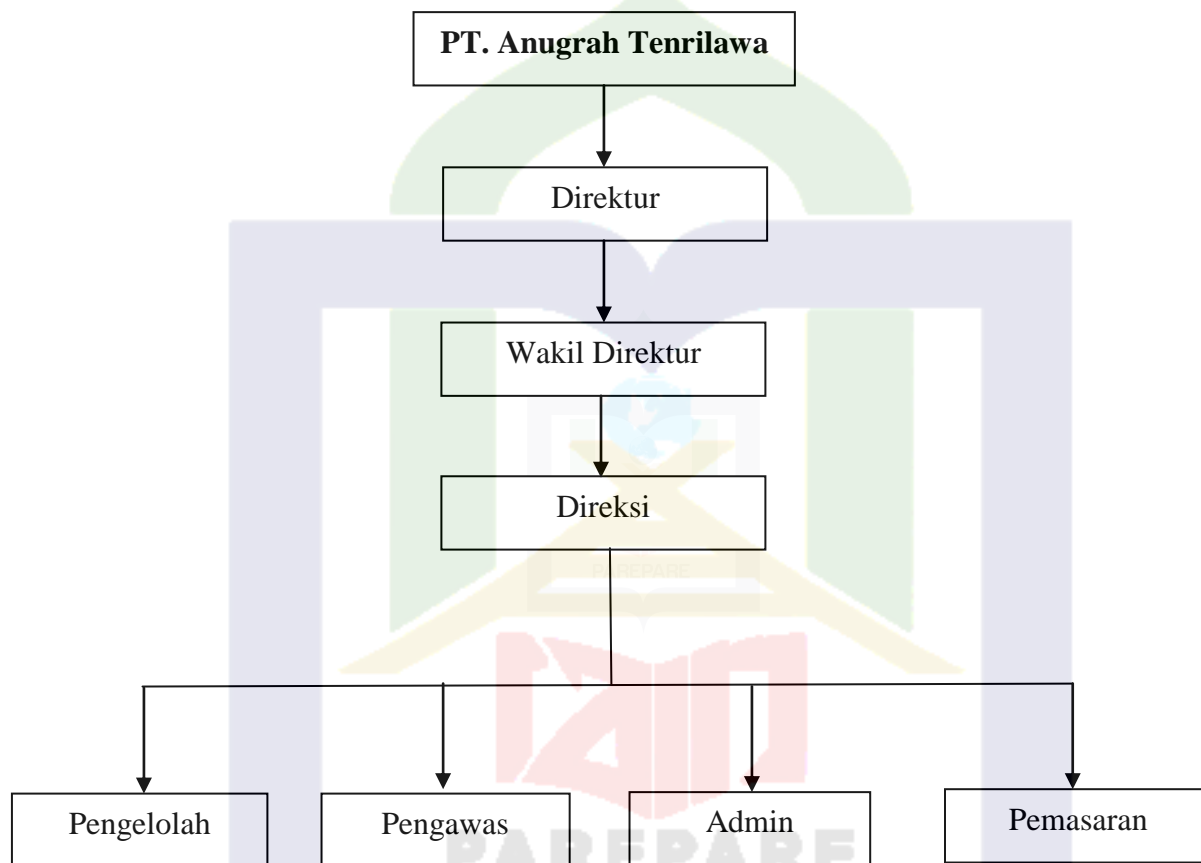
Perumahan Bukit Anugrah Karajae adalah sebuah usaha yang menyediakan rumah siap huni yang berbasis syariah yang memiliki tipe yaitu 36 dan 42. Terletak di JL. Moh. Yusuf, Galung Maloang, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

Awal mula berdirinya perumahan ini karena pengusaha yang menawarkan tanahnya setelah deal masalah harga akan tetapi bermasalah pada surat tanah karena tanah pada lokasi itu tidak ada yang bisa dibuatkan sertifikat karena menurut PDAM termasuk wilayah resapan sehingga tidak ada yang bisa membeli, tetapi bapak H. mallawa memberanikan diri untuk membeli dan mulai melakukan pemerataan tanah tetapi dalam waktu 3 hari sudah ada surat teguran dari walikota kemudian dicek ke pertanahan ternyata tanah ini tanah lepas atau tanah yang bisa dimiliki Masyarakat sehingga Bapak H. Mallawa Kembali menyurat kewalikota agar suratnya Kembali ditarik kemudian dimintai sertifikat akhirnya diperlihatkan sertifikatnya karna memang sudah ada dan akhirnya semua ijin-ijinnya dapat keluar itulah Langkah awal dalam membeli tanah dan membangun sebuah perumahan.

Dibangun pada tahun 2019 karena Bapak H. Mallawa melihat ada potensi untuk membangun suatu perumahan dikala itu karna yang dipikirkan berapa orang yang menikah dalam satu tahun pasti mencari rumah yang siap huni sampai sekarang total perumahan yang dibuat ada 120 unit. Begitulah bapak H. Mallawa dalam mendirikan rumah siap huni yang berguna bagi konsumen yang

tidak ingin pusing membangun rumah cukup dengan membeli perumahan saja. Bisnis *property* yang dijalankan bapak H. Mallawa sudah berjalan 5 tahun dan telah mendirikan PT. Anugrah Tenrilawa.

#### **Struktur Organisasi PT. Anugrah Tenrilawa**



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Anugrah Tenrilawa**



Pemasaran bangunan adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk bangunan dan mencapai target pasar. Hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk bangunan. Strategi produk yang digunakan pada pemasaran perumahan Bukit Anugrah Karajae adalah memperhatikan kualitas bangunan yang dipakai. perumahan Bukit Anugrah Karajae sudah melalui tahap *quality control* dimana spesifikasi teknis yang digunakan untuk membangun perumahan sudah teruji.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku *Developer* mengungkapkan bahwa :

“Jadi jika mau membangun hal yang harus diperhatikan itu harus menggunakan bahan yang berkualitas seperti menggunakan batu bata. Saya masih pake batu bata dalam membangun bukan batako putih karna kalo pake batako putih itu cepat rapuh dan sering mengalami keretakan dalam waktu singkat karna batako putih itu stukturnya kurang kokoh makanya saya pake batu bata karna sudah terbukti kuat, jadi saya kalo membangun memperhatikan bahan dalam membangun rumah agar aman bagi pemilik rumah. Tanah yang saya tempati untuk membangun jg tanah yang jelas sudah memiliki sertifikat walaupun dulu sempat ada kesulitan dalam mengurus surat tanahnya karena dulu sertifikatnya tanahnya susah untuk didapatkan.”

Dalam melakukan Pembangunan, pada PT. Anugrah Tenrilawa harus memperhatikan bahan yang akan digunakan sebagai pemasaran perumahan sangat penting untuk menyediakan rumah yang siap huni dengan menggunakan kualitas yang bagus dan aman bagi pemilik rumah. Karena kualitas yang baik akan memberikan dampak yang sangat besar untuk meningkatkan volume penjualan.

Spesifikasi teknis dari produk-produk perumahan Bukit Anugrah Karajae yaitu sebagai berikut:

- a. Pondasi : batu gunung
- b. Dinding : batu bata, finishing (plaster, cat)
- c. Atap : baja ringan
- d. Kusen jendela : kayu jati putih
- e. Pintu : kayu jati putih
- f. Lantai : keramik 40 x 40
- g. Listrik : listrik 1300 watt
- h. Sumber air : air bor
- i. Sanitair : jongkok/duduk

Adapun spesifikasi tipe-tipe produk perumahan dari Bukit Anugrah Karajae, yaitu sebagai berikut:

<b>Tipe Perumahan</b>	<b>Fasilitas</b>
Tipe 36	2 kamar, 1 ruang tamu, 1 kamar mandi, kelebihan tanah depan 4m, belakang 3m, samping 1m.
Tipe 42	2 kamar, 1 ruang tamu, 2 kamar mandi, 1 dapur, kelebihan tanah depan 4m, belakang 3m, samping 1m.

Tabel 4.1 Tipe produk perumahan Bukti Anugrah Karajae

Produk yang dihasilkan oleh PT. Anugrah Tenrilawa H. Mallawa sebagai *Developer* dapat dinyatakan sebagai produk yang berkualitas. Memberi jaminan bahwa produk yang mereka berikan sesuai dengan prinsip hukum jual beli islam

barang yang belum jelas tidak diperbolehkan untuk dilakukan jual beli misalnya tanah yang masih memiliki sengketa dan sebagainya. Pelaksanaan jual beli *property* syariah yang dilakukan PT. Anugrah Tenrilawa tidak ada akad yang bermasalah yang artinya jual beli yang dilakukan secara jelas sampai kedua pihak mendapat suatu keuntungan yang sama atau sebanding.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa dalam melakukan jual beli produk yang dipasarkan atau ditawarkan harus disertai dengan keadaan yang sebenarnya yaitu tidak memiliki kecatatan atau kekurangan sehingga pembeli tidak merasa dibohongi. Adapun strategi pemasaran syariah yang sudah tepat yang diterapkan pada perumahan Bukit Anugrah Karajae:

**a. Tanpa Riba (Bunga)**

Riba adalah istilah dalam bahasa Arab yang secara umum dapat diartikan sebagai peningkatan atau keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi atau pinjaman. Dalam konteks keuangan dan ekonomi Islam, riba merujuk pada praktik atau sistem yang melibatkan pembayaran atau penerimaan bunga atau keuntungan tambahan atas suatu pinjaman uang. Praktik riba dianggap tidak etis dalam Islam, dan hukum Islam (syariah) secara tegas melarangnya. Prinsip dasar dalam larangan riba adalah agar transaksi keuangan berlangsung adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam sistem keuangan Islam, transaksi keuangan harus didasarkan pada prinsip syariah, yang mencakup larangan riba dan mendukung keadilan ekonomi. Sebagai gantinya, dalam sistem keuangan Islam, terdapat alternatif seperti *mudharabah* (bagi hasil), *musharakah* (kerjasama), dan *murabahah* (jual beli dengan *mark-up*), yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku developer mengungkapkan bahwa :

“ jika pembeli ingin menyicil atauka itu mau dibuatkan rumah itu harus bayar DP dulu 30% tapi tidak ada bunga yang saya berikan karna berbasis syariah jadi terhindar dari riba berapa harga standar nasional pada perumahan begitupula yang saya berikan”.

Pada PT. Anugrah Tenrilawa strategi pemasaran yang dilakukan itu tanpa adanya sistem riba atau bunga jadi jumlah yang dibayar itu tetap tanpa adanya penambahan. Jadi pada perumahan Bukit Anugrah Karajae perumahan yang dibeli secara tunai atau dicicil sama-sama akan dikenakan biaya sesuai dengan ketentuan nominal yang telah disepakati, tanpa ada biaya tambahan Larangan riba dalam Islam bertujuan untuk menjaga keadilan sosial, menghindari eksploitasi, dan memastikan bahwa transaksi keuangan berlangsung dengan cara yang adil sebagai gantinya, Islam mendorong praktik-praktik keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Tanpa Denda Serta Sita**

Denda merupakan kondisi atau situasi di mana ada sanksi berupa pembayaran denda yang dikenakan sebagai akibat dari suatu pelanggaran atau kesalahan. sanksi atau hukuman yang diterapkan dalam bentuk keharusan untuk membayar sejumlah uang, yang mana hal tersebut dikenakan akibat adanya pelanggaran terhadap undang-undang yang berlaku dan norma-norma yang berlaku atau pengingkaran terhadap sebuah perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. ini berarti bahwa pihak yang terlibat akan dikenai biaya tambahan dalam bentuk denda apabila ada pelanggaran terhadap perjanjian, kontrak, atau aturan tertentu.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku developer mengungkapkan bahwa :

“ kalo ada rumah yang menunggak orangnya tidak bisa bayar kita kasih waktu kalo sudah dikasih waktu lantas belum bisa bayar kita tagih saja terus sampai terbayar makanya kalo mau survei harus teliti sekali diliat latar belakang orang ini bagaimana karna kita pake sistem syariah itu tidak ada kata sita atau denda jadi caranya kita tagih saja terus”.

Pada PT. Anugrah Tenrilawa menerapkan strategi tanpa denda serta sita yang dimana jika konsumen telat membayar maka tidak dikenakan denda maupun perumahannya disita sistemnya hanya terus menerus ditagih sampai semuanya terbayar perumahan Bukit Anugrah Karajae menawarkan pembayaran kredit rumahnya tanpa denda serta sita. Sebab denda ialah salah satu wujud dari bunga ataupun riba. Sebaliknya sita ialah salah satu wujud dari kedzaliman.

### **c. Tanpa adanya biaya akad**

Akad adalah suatu pertemuan dan perikatan ijab dan qobul dengan cara yang dibenarkan syara, sebagai pernyataan niat dan kehendak kedua belah pihak atau lebih untuk suatu kegiatan muamalah seperti jual beli, sewa menyewa, perwakilan atau gadai dengan tujuan untuk menetapkan keridhaan kedua belah pihak dan menimbulkan akibat hukum pada objek akad. akad merupakan kesepakatan dua kehendak untuk menimbulkan akibat-akibat hukum. Semua perikatan (transaksi) yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, tidak boleh menyimpang dan harus sejalan dengan kehendak syariat. Tidak boleh ada kesepakatan untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang diharamkan dan kesepakatan untuk membunuh seseorang.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku *Developer* mengungkapkan bahwa :

“akad yang biasa saya gunakan itu akad jual beli *mudharabah* dan *istishna* yang sesuai dengan syariat islam sama tidak ada biaya akad yang kita kasih jadi gratis”

Pada PT. Anugrah Tenrilawa menerapkan sistem akad yang sesuai dengan prinsip islam dengan menggunakan dua akad yaitu, akad *mudharabah* dan akad *istishna* secara gratis karena hanya ada pembicaraan hanya melalui pembeli dan *developer* tanpa adanya perantara. dengan menggunakan akad-akad ini, perumahan syariah memastikan bahwa transaksi properti sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam yang melibatkan keadilan, keterbukaan, dan transparansi. Pemilihan akad tertentu dapat bergantung pada struktur kepemilikan yang diinginkan, keuntungan yang diinginkan, dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat.

#### **d. Lingkungan Yang Islami**

lingkungan yang Islami mencakup konsep-konsep dan nilai-nilai dalam islam yang diterapkan pada konteks lingkungan alam, sosial, dan spiritual. Lingkungan Islami mengacu pada cara hidup yang sesuai dengan ajaran islam dan memberikan perhatian khusus terhadap pengelolaan sumber daya alam, hubungan sosial, dan pemeliharaan keberagaman.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku *Developer* mengungkapkan bahwa :

“Kalau lokasi pada perumahan Bukit Anugrah Karajae memiliki banyak kelebihan pada lokasi seperti pusat perbelanjaan ada toko cahaya ujung (CU), juga ada toko prima mart untuk pusat perbelanjaan, kalo akses pasar ada pasar perumnas wekke’e dan banyak penjual dibagian sepanjang jalan itu kamu mau cari apa ikan sayur mayur semuanya ada banyak yang menjual dipinggir jalan, tempat berolahraga ada di grand Sulawesi seperti futsal dan juga bulutangkis, masjid ada dalam lingkup perumahan masjid al-imran yang saya dirikan supaya orang tidak jauh-jauh untuk pergi sholat dan bagi anak yang ingin mengaji, sekolah dari TK,

SMP, SMA ada, kalo pusat kesehatan ada puskesmas perumnas, serta saya mendirikan wisata memancing yang berada didepan sebelum masuknya perumahan disitu ada tempat untuk memancing”

“ Dalam perumahan itu sudah ada masjid kita gunakan untuk mengajar anak-anak mengaji dua kali seminggu, terus kita yasinan kalo malam jumat.”

Pada PT. Anugrah Tenrilawa akses terhadap fasilitas seperti pendidikan, pusat perbelanjaan, pasar swalayan, tempat olahraga, masjid dan pusat Kesehatan semuanya sudah dapat dijangkau ditambah lagi dengan menyediakan masjid pada lokasi yang membantu anak-anak belajar mengaji dan juga melakukan yasinan pada malam jumat.

#### **e. Promosi pada hari islam**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendukung tujuan pemasaran lainnya. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan pengenalan, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Promosi melibatkan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan tertentu. kegiatan atau strategi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah memengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi dapat melibatkan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target yang akan dituju.

Dalam wawancara dengan bapak H. Mallawa selaku *Developer* mengungkapkan bahwa :

“promosi biasa kita lakukan itu pada hari-hari tertentu ya contohnya pada hari lebaran, hari lebaran haji, maulid kita kasih diskon seperti gratis kenopi, diskon khusus untuk pembelian rumah.”

Pada PT. Anugrah Tenrilawa melakukan promosi dihari islam seperti hari lebaran, lebaran haji, maulid nabi Muhammad melakukan diskon seperti *free* kanopi, dan diskon untuk pembelian rumah. Promosi pada hari islam dapat dilakukan dengan memanfaatkan momen-momen khusus dalam kalender Islam atau menghadirkan penawaran khusus yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Beberapa ide untuk promo pada hari Islam dapat melibatkan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan umat Muslim atau mencerminkan nilai-nilai agama Islam. Adapun strategi pemasaran yang digunakan pemasaran *online* dan *offline* yaitu :

a) Strategi pemasaran online seperti :

- *Facebook*

Media sosial ini masih menjadi pilihan banyakan orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan keluarga. Keberadaan ini yang menjadikan *facebook* dijadikan media promosi *online* dan juga situs bisnis. Penggunaan *facebook* sebagai media promosi diakui mudah oleh pemain bisnis *online* bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi produk.

Menurut wawancara dari ibu Ina Ratna selaku bagian pemasaran bahwa:

“*facebook* itu menjadi salah satu media promosi online kita dalam memasarkan produk nah, bagaimana caranya kita memasarkan produk melalui *facebook* itu buat konsumen memberikan *like* kemudian buat orang tertarik dengan halaman *facebook* dan yang terakhir itu fokus untuk memperbaiki kualitas gambar dengan menambahkan informasi yang penting, nama *facebook*nya Btn Bukit Anugerah Karajae.”

Berdasarkan dari hasil wawancara bahwa *facebook* merupakan salah satu media *online* promosi yang dilakukan pada PT. Anugrah Tenrilawa yang cara memasarkannya yang pertama buat konsumen memberikan *like*, Langkah kedua



membuat orang tertarik dengan halaman *facebook* dan Langkah yang terakhir fokus untuk memperbaiki kualitas gambar dengan menambah informasi yang penting dan jelas.

- *Instagram*

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sedang menjadi primadona dikalangan anak muda media bisnis *online*. Inilah yang menjadikan Instagram salah satu aplikasi yang dipakai untuk mempromosikan produk secara *online*.

Menurut wawancara dari Ibu Ina Ratna selaku bagian pemasaran bahwa :

“kalo Instagram itu hampir sama saja dengan *facebook* cuman yang menjadi keunggulan aplikasi *Instagram* lebih banyak orang yang memakai dibandingkan *facebook* terus caranya gampang hanya dengan *mengupload* gambar disertai dengan deskripsi tentang ini perumahan memakai *fitur instagram Ads*, *fitur Instagram Ads* ini biar kita tidak saling *follow* tetapi orang itu bisa liat story kita juga jadi salah satu keunggulan Instagram kemudian ada lagi yang pake *hashtag* itu juga menjadi salah satu daya tarik untuk menarik konsumen. Nama instagramnya @btn.bukitanugrah.karajae.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Instagram adalah salah satu media online yang dipakai untuk memasarkan perumahan Bukit Anugrah Karajae yang menjadikan keunggulan *Instagram* yaitu *fitur Instagram Ads* dan juga *hashtag* untuk menarik minat konsumen.

- *Whatsapp*

Aplikasi *WhatsApp* adalah salah satu strategi pemasaran digital sebagai media dalam melakukan aktivitas promosi sebuah produk. *WhatsApp* merupakan aplikasi yang menawarkan proses yang terbilang mudah, anda tidak usah repot mencetak brosur dan tidak usah memasang iklan berbayar. Hal tersebut karena *WhatsApp* dapat memberikan informasi

berupa teks, dapat berkirim gambar, juga video. Sehingga informasi yang dikemas dengan berbagai media dapat dibagikan melalui *WhatsApp*.

Menurut wawancara dari ibu Ina Ratna selaku bagian pemasaran bahwa:

“kalau melalui *WhatsApp* kita pasang foto melalui *story* terus pake *caption* tentang informasi seputar ini perumahan tapi kadang jg kita Cuma foto brosur terus pasang *story* kalau ada juga promo kita sampaikan di media sosial semua. Tapi kalau *WhatsApp* itu kita pake akun yang untuk bisnis. Yang mau bertanya lanjut bisa *reply story* nya saja mungkin begitu kalau lewat *WhatsApp*.

Berdasarkan wawancara bahwa *WhatsApp* adalah salah satu aplikasi yang digunakan dalam memasarkan media *online* cara promosi yang dilakukan di aplikasi ini adalah pertama memakai *WhatsApp business* untuk memisahkan antara kepentingan pribadi dan bisnis untuk membantu promosi. Menggunakan *fitur story* untuk melakukan salah satu promosi dimanfaatkan untuk membagikan informasi terkait perumahan Bukit Anugrah Karajae, memperhatikan gambar, pesan informasi terkait perumahan, yang tetap fokus pada manfaat bagi pelanggan.

b) Strategi pemasaran offline

- *Door to door*

strategi ini melakukan pemasaran secara personal kepada calon pelanggan dengan mendatangi mereka secara langsung di rumah. tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan secara personal. Kemudian menawarkan produk dari pintu ke pintu dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang informasi terkait produk tersebut agar mereka dapat langsung mempengaruhi Keputusan

pembelian pelanggan. Keunggulan menggunakan pemasaran *door to door* adalah terjalinnya interaksi secara langsung secara personal dengan pelanggan.

Menurut wawancara dari ibu Ina Ratna selaku bagian pemasaran bahwa :

“strategi *offline* yang dilakukan itu *door to door* kita datangi rumah orang yang sudah disurvei misal 10 rumah kita datangi sambil bawa brosur karna praktis kalo brosur dibisa dibawa kemana-mana sampai dibawa keluar kota juga kita tawarkan orang pinrang, sidrap kemudian kita jelaskan tentang ini perumahan. Dari sepuluh rumah tadi kadang cuma satu yang serius kemudian kita survei kalo memang dia serius mau beli rumah”

Berdasarkan wawancara bahwa strategi pemasaran *offline* yang dilakukan yaitu pemasaran secara *door to door* dengan medatangi dari rumah kerumah membawa brosur lalu menjelaskan tentang perumahan Bukit Anugrah Karajae. Memiliki keunggulan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

- Brosur

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui searik kertas atau selebaran. Biasanya brosur berisi beberapa tulisan dan gambar terkait suatu produk, dikemas dengan bentuk desain menarik sehingga membuat calon kosumen berminat akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut wawancara dari Ibu Ina Ratna selaku bagian pemasaran bahwa :

“lewat brosur harus diperbaiki bagian gambarnya karna orang tertarik kalo liat gambar yang cukup menarik, terus pakai Bahasa yang jelas waktu menawarkan kadang ada promosi yang menarik kita jelaskan satu-satu apa saja promosi seperti *free* kanopi, kalo pembagiannya itu kita liat tempat yang ramai untuk membagikan brosurnya.”

Berdasarkan wawancara bahwa cara memasarkan produk menggunakan media brosur sebaiknya menggunakan gambar yang cukup menarik agar konsumen bisa tertarik apabila melihat gambar yang dicantumkan dalam brosur. Bahasa yang informatif, efisien, dan jelas sehingga konsumen dapat tertarik dengan penawaran yang disampaikan. kemudian, memilih lokasi penyebaran kepada target yang ditujuh seperti masyarakat bisa menyebarkan brosur tersebut disekitar permukiman warga atau tempat-tempat umum.

## **2. Hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran syariah**

Hambatan pemasaran syariah adalah kendala atau rintangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang berusaha menjalankan kegiatan pemasaran syariah berikut adalah kendala yang dilalui dalam melakukan strategi pemasaran pada perumahan Bukit Anugrah Karajae :

### **a. Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Perumahan Berbasis Syariah**

Kurangnya pemahaman tentang perumahan berbasis syariah Juga menjadi salah satu kendala bagi *developer* untuk meyakinkan Masyarakat. Dikarenakan pada perumahan Bukit Anugrah Karajae harus membayar 30% untuk DP. Seperti yang dikatakan oleh *developer* bahwa:

“Kadang kita survai 10 orang hanya satu yang mau itulah yang kita jelaskan kalo dia betul-betul mau membeli rumah makanya kalo berbasis syariah itu agak susah karena Masyarakat berpikiran bahwa mahal.”

Kendala pada pemahaman Masyarakat inilah yang menjadi salah satu kendala bagi pemasaran berbasis syariah tugas *developer* harus meyakinkan Masyarakat bahwa perumahan berbasis syariah ini jika sudah membayar DP awal yang lumayan

cukup besar namun tidak adanya biaya tambahan jika perumahan tersebut dicicil atau tidak adanya riba.

**b. *Developer* Perumahan Syariah Memerlukan Modal Besar**

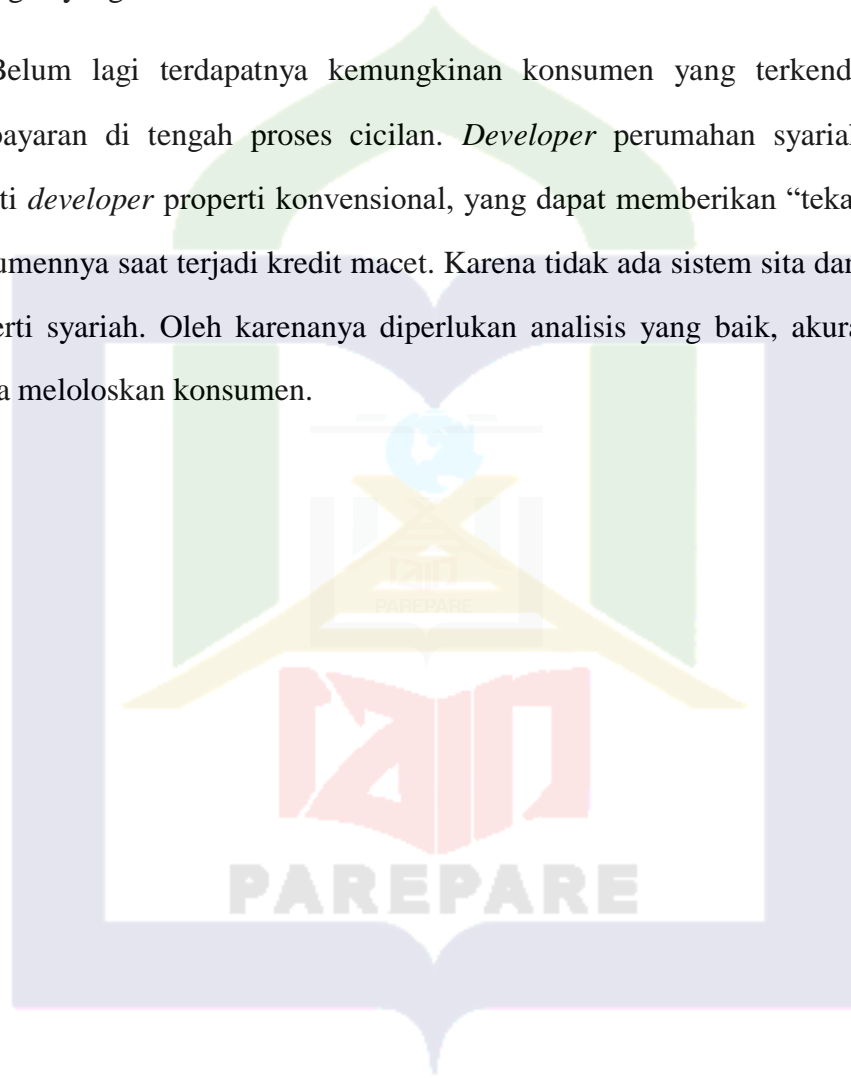
Modal adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau bisnis. Tanpa adanya modal, maka bisnis tidak bisa bergerak seperti seharusnya. Modal diperlukan dalam berbagai skala bisnis, mulai dari bisnis berskala besar ataupun berskala kecil. Jadi, modal adalah suatu aset utama perusahaan dalam menjalankan bisnis yang umumnya berbentuk dana, aset, atau utang. Salah satu masalah yang seringkali menghambat perkembangan properti syariah adalah modal. Karena sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa properti syariah tidaklah melibatkan lembaga pembiayaan seperti Bank. Sehingga untuk menjalankan usahanya, pihak *developer* dituntut untuk bisa mandiri tanpa meminta bantuan pembiayaan dari pihak lain. Terlebih pada perumahan Bukit Anugrah Karajae dengan sistem syariah harus membayar DP 30% untuk biaya awal yang akan dijadikan modal untuk membangun suatu rumah. Sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi dari pihak *developer* supaya tetap bisa menjalankan usaha properti syariah.

**c. Menjadi Lembaga Pembiayaan**

Tidak adanya bantuan dari pihak ketiga seperti bank, mau tidak mau *developer* properti syariah harus mampu mengambil peran sebagai lembaga keuangan juga. Jika pada properti konvensional masalah pembayaran konsumen diserahkan sepenuhnya kepada pihak bank. Maka pada properti syariah, pihak *developer* harus menanggung semuanya sendiri. Pada properti syariah, transaksi jual beli rumah dilakukan langsung antara konsumen dengan pihak *developer*. Di satu sisi

konsumen akan merasa diuntungkan dengan harga rumah yang ditawarkan relatif lebih murah karena beli langsung kepada penjual tanpa melalui perantara. Namun di sisi lain, pihak *developer* memiliki beban lebih karena harus memiliki manajemen keuangan yang baik.

Belum lagi terdapatnya kemungkinan konsumen yang terkendala masalah pembayaran di tengah proses cicilan. *Developer* perumahan syariah tidak bisa seperti *developer* properti konvensional, yang dapat memberikan “tekanan” kepada konsumennya saat terjadi kredit macet. Karena tidak ada sistem sita dan denda pada properti syariah. Oleh karenanya diperlukan analisis yang baik, akurat, dan ketat ketika meloloskan konsumen.



## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Syariah Pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae**

Perumahan syariah adalah suatu konsep perumahan yang dikembangkan dan dioperasikan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini mencakup berbagai aspek, mulai dari transaksi keuangan hingga desain lingkungan, yang harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang diakui dalam hukum Islam.

Perbedaan antara properti syariah dan properti konvensional sangat mencolok. Salah satu perbedaan utama adalah dalam hal pembiayaan. Properti syariah umumnya dibiayai tanpa adanya bunga, sementara properti konvensional seringkali melibatkan sistem bunga. Selain itu, kepemilikan dan pengelolaan properti syariah harus mematuhi aturan-aturan Islam, seperti larangan alkohol atau perjudian di dalamnya, sementara properti konvensional tidak selalu tunduk pada pertimbangan ini.

Dalam hal perencanaan warisan, properti syariah juga memiliki ketentuan yang berbeda, di mana hukum Islam mengatur pembagian warisan secara adil dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum syariah. Properti konvensional, dalam banyak kasus, mengikuti hukum sipil yang mungkin berbeda dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Penting untuk diingat bahwa properti syariah bukan hanya tentang aspek-finansial semata, tetapi juga mencakup dimensi etika dan nilai-nilai Islam dalam kepemilikan dan pengelolaan aset properti. Keseluruhan konsep properti syariah dirancang untuk memungkinkan masyarakat Muslim berinvestasi dan memiliki properti sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Adapun strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada perumahan Bukit Anugrah Karajae :

**a. Tanpa Riba (Bunga)**

Tanpa bunga dan tanpa riba merupakan prinsip-prinsip yang melarang penggunaan bunga atau riba dalam transaksi keuangan, sesuai dengan ajaran Islam. dalam hukum islam atau syariah, riba adalah dilarang, dan konsep ini memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan ekonomi dan keuangan. tanpa bunga adalah larangan penggunaan sistem bunga dalam transaksi keuangan. dalam konteks ini, bunga diartikan sebagai tambahan uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas pinjaman atau pemakaian uang. hukum Islam melarang praktik bunga, dan ini tercermin dalam berbagai transaksi keuangan Islam, seperti pembiayaan perumahan, kredit, atau investasi. Sebagai gantinya, dalam sistem tanpa bunga, transaksi lebih berfokus pada prinsip keadilan dan pembagian risiko dan keuntungan.

Tanpa riba adalah larangan lebih umum terhadap setiap bentuk keuntungan yang dihasilkan dari pinjaman uang. Riba, diartikan sebagai penambahan atau keuntungan yang diperoleh dari pinjaman uang atau utang. Dalam hukum Islam, riba dianggap sebagai praktik yang tidak adil dan dapat menyebabkan eksploitasi ekonomi. Oleh karena itu, transaksi tanpa riba mengarah pada alternatif pembiayaan dan investasi yang tidak melibatkan pembayaran bunga atau keuntungan yang tidak adil.

Pada PT. Anugrah Tenrilawa melakukan strategi pemasaran syariah yaitu tanpa adanya riba dan bunga tidak adanya biaya tambahan dalam penggunaan sistem transaksi keuangan karena harga yang sudah ditetapkan tidak ada lagi biaya tambahan yang dikeluarkan oleh konsumen atau dengan bunga 0%. Dalam perumahan syariah, praktik riba, yang melibatkan tambahan atau keuntungan tambahan yang dihasilkan dari pinjaman uang, harus dihindari sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.



Perumahan syariah bertujuan untuk memberikan solusi perumahan yang sesuai dengan ajaran Islam, dan oleh karena itu, transaksi dan pembiayaan dalam perumahan harus mematuhi ketentuan-ketentuan syariah yang melarang riba.

**b. Tanpa Denda Serta Sita**

Dalam perumahan syariah, tanpa denda menekankan bahwa tidak boleh ada hukuman atau denda yang tidak adil dan berlebihan. Denda yang dikenakan pada pembayaran keterlambatan atau ketidakpatuhan harus adil dan sebanding dengan pelanggaran yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk menghindari praktik eksploitasi dan memberikan peluang bagi individu untuk memperbaiki keterlambatan atau kesalahan pembayaran tanpa beban yang tidak masuk akal. tanpa sita pada perumahan syariah menekankan bahwa hak atas properti atau rumah tidak boleh disita secara sewenang-wenang atau tanpa alasan yang jelas. Sita hak atas properti seharusnya hanya dilakukan dalam keadaan-keadaan tertentu yang diatur dengan adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuannya adalah melindungi hak-hak individu dan mencegah tindakan yang merugikan tanpa alasan yang benar.

Pada PT. Anugrah Tenrilawa menerapkan strategi tanpa denda serta sita jika keterlambatan dalam membayar konsumen tidak akan diberikan denda ataupun disita akan diberikan waktu untuk melunasi pembayaran ketika konsumen mengalami gagal bayar maka namun apa bila memang sampai harus disita karena masalah tidak terselesaikan maka *developer* akan menjual kembali rumah tersebut, maka jika hasil penjualan melebihi sisa kewajiban nasabah, maka kelebihan itu wajib dikembalikan pada nasabah.

### c. Tanpa adanya biaya akad

Akad adalah pada perjanjian atau kontrak yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Akad dalam perumahan syariah mencakup beberapa jenis perjanjian atau transaksi yang sesuai dengan hukum Islam. Beberapa akad yang umum diterapkan dalam perumahan syariah melibatkan konsep-konsep berikut:

- a) *Murabahah* (Jual Beli Barang dengan Keuntungan): *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli, di mana penjual mengungkapkan harga beli dan menetapkan keuntungan yang akan diperolehnya. Pembeli menyetujui harga tersebut, dan pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau dicicil.
- b) *Ijarah* (Sewa): Konsep *ijarah* dalam perumahan syariah melibatkan perjanjian sewa antara pemilik rumah (penyewa) dan penyewa (pemilik rumah). Penyewa membayar sewa untuk menggunakan rumah dan biasanya ada opsi pembelian pada akhir masa sewa.
- c) *Musharakah* (Kerjasama Bersama): *Musharakah* dapat diterapkan dalam kepemilikan rumah. Pihak yang berpartisipasi menyumbangkan modal untuk membeli rumah, dan kepemilikan dipegang bersama. Keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari investasi tersebut dibagi sesuai kesepakatan.
- d) *Istisna* (Pemesanan atau Pekerjaan Tertentu): *Istisna* adalah perjanjian di mana seseorang memesan barang atau jasa untuk dihasilkan atau dibangun dengan spesifikasi tertentu. Dalam konteks perumahan syariah, *istisna* dapat digunakan untuk pembangunan rumah sesuai dengan keinginan pembeli.

- e) *Wakalah* (Pengelolaan Amanah): *Wakalah* dapat digunakan dalam proses pembelian atau penjualan rumah. Pihak yang memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam transaksi properti bertindak sebagai wakil untuk mengurus transaksi pembelian atau penjualan rumah atas nama pembeli atau penjual.
- f) *Kafalah* (Jaminan): *Kafalah* adalah perjanjian jaminan yang dapat digunakan dalam transaksi perumahan syariah. Pihak ketiga atau penjamin dapat memberikan jaminan atas pembayaran atau kewajiban lainnya yang timbul dari transaksi perumahan.

Akad yang dipakai pada PT. Anugrah Tenrilawa hanya menggunakan dua akad yaitu akad *Murabahah* yang dimana perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli, di mana penjual mengungkapkan harga beli dan menetapkan keuntungan yang akan diperolehnya. Pembeli menyetujui harga tersebut, dan pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau dicicil dan akad *istisna* perjanjian di mana seseorang memesan barang atau jasa untuk dihasilkan atau dibangun dengan spesifikasi tertentu. Dalam konteks perumahan syariah, *istisna* dapat digunakan untuk pembangunan rumah sesuai dengan keinginan pembeli.

#### **d. Promosi pada hari islam**

Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk menarik perhatian target pasar dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan. Beberapa bentuk promosi yang umum melibatkan:

- a) Iklan: Penggunaan media cetak, televisi, radio, online, atau media lainnya untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak.
- b) Penjualan Langsung: Interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui penjualan tatap muka, pameran, atau promosi langsung lainnya.
- c) Promosi Penjualan: Penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan segera.
- d) Pemasaran langsung: Mengirimkan pesan promosi langsung kepada konsumen melalui surat, email, atau media pemasaran langsung lainnya.
- e) *Sponsorship* (Penyelenggaraan Acara): Mensponsori atau menyelenggarakan acara atau kegiatan tertentu untuk mendapatkan eksposur dan asosiasi merek.
- f) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat): Upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan media, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan citra merek.
- g) Pemasaran Konten: Membuat dan menyebarkan konten yang bernilai, informatif, atau menghibur untuk menarik perhatian target pasar.
- h) Media Sosial: Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas pengikut.

Pada PT. Anugrah Tenrilawa mengadakan promosi pada hari-hari islam yaitu pada hari lebaran, lebaran haji, maulid Nabi Muhammad promosinya berupa *free* kenopi maupun diskon harga. Dengan menggunakan promosi *online* dan *offline*, *online* dengan menggunakan aplikasi seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *Instagram* sedangkan

pemasaran offline seperti *door too door* (dari rumah ke rumah) dan menyebarkan brosur.

## **2. Hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran syariah**

### **a) Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Perumahan Berbasis Syariah**

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang perumahan berbasis syariah merupakan salah satu hambatan utama dalam mempromosikan dan mengembangkan pasar perumahan syariah karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran Masyarakat bisa dilihat masih minimnya Masyarakat yang membeli perumahan berbasis syariah bahkan jika dilihat pada kondisi sekarang perumahan konvensional lebih banyak dibeli oleh Masyarakat dibandingkan perumahan syariah.

### **b) Developer Perumahan Syariah Memerlukan Modal Besar**

Modal adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau bisnis. Tanpa adanya modal, maka bisnis tidak bisa bergerak seperti seharusnya. Modal diperlukan dalam berbagai skala bisnis, mulai dari bisnis berskala besar ataupun berskala kecil. Jadi, modal adalah suatu aset utama perusahaan dalam menjalankan bisnis yang umumnya berbentuk dana, aset, atau utang. Developer perumahan Bukit Anugrah Karajae memberikan DP sebesar 30% untuk dijadikan modal untuk membangun sebuah rumah karena pihak developer dituntut untuk bisa mandiri tanpa meminta bantuan pembiayaan dari pihak lain.

### **c) Menjadi Lembaga Pembiayaan**

Tidak adanya Lembaga bantuan dari pihak lain seperti pihak bank menjadikan *developer* pada perumahan Bukit Anugrah Karajae harus menjadi

Lembaga pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada perumahan syariah, transaksi jual beli rumah dilakukan langsung antara konsumen dengan pihak *developer*. Di satu sisi konsumen akan merasa diuntungkan dengan harga rumah yang ditawarkan relatif lebih murah karena beli langsung kepada penjual tanpa melalui perantara. Namun di sisi lain, pihak *developer* memiliki beban lebih karena harus memiliki manajemen keuangan yang baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi serta kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Anugrah Tenrilawa tanpa riba (bunga) dengan membayar DP sebesar 30% makanya tidak adanya bunga pada saat dicicil 0% bunga, tanpa denda dan sita pada perumahan Bukit Anugrah Karajae tidak menggunakan sistem denda maupun sita sistemnya diberi kebijakan waktu pembayarannya diundur namun jika gagal dalam pembayaran maka akan diselesaikan sesuai dengan syariat islam seperti membantu menjual rumah kemudian jika harganya lebih tinggi maka pemilik rumah hanya membayar hutang yang belum dilunasi kemudian dapat mengambil kelebihan dari penjualan, tanpa adanya biaya akad yang menjadikan pembeli hanya berurusan dengan *developer* tanpa adanya perantara pada PT. Anugrah Tenrilawa menggunakan akad *Mudarabah* dan akad *istisna*, promosi pada hari Islam yaitu pada hari lebaran, hari lebaran haji, maulid Nabi Muhammad Adapun promo yang ditawarkan yaitu *free* kenopi dan pengurangan harga.
2. Ada tiga hambatan yang dilalui oleh startegi pemasaran syariah yang pertama yaitu : kurangnya pemahaman tentang perumahan berbasis syariah juga menjadi salah satu kendala bagi *developer* untuk meyakinkan Masyarakat, yang kedua salah satu masalah yang seringkali menghambat

perkembangan properti syariah adalah modal karena pada perumahan Bukit Anugrah Karajae harus membayar DP sebesar 30%, yang ketiga menjadi lembaga pembiayaan karena sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa perumahan yang berbasis syariah tidaklah melibatkan lembaga pembiayaan seperti bank. Sehingga untuk menjalankan usahanya, pihak *developer* dituntut untuk bisa mandiri tanpa meminta bantuan pembiayaan dari pihak lain.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk agar menambah nuansa Islami misalnya dalam bentuk aksitektur, eksterior, dan interior rumah agar menambah nuansa yang Islami serta melakukan inovasi produk yang dilakukan agar bisa melakukan perkembangan zaman. Strategi harga menurunkan harga DP dari agar Masyarakat tidak kesulitan untuk menjangkau harga tersebut dikarenakan DP terlalu besar yaitu 30%.

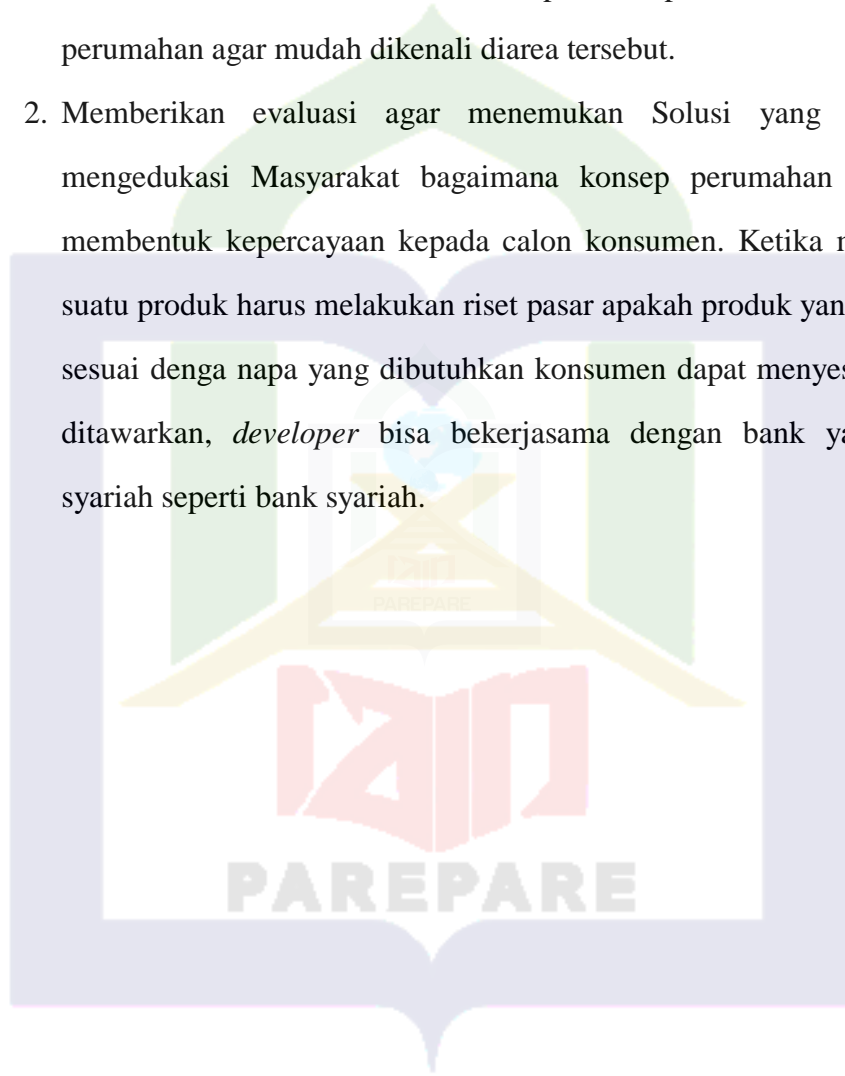
Strategi promosi penggunaan sosial media yang menarik dan lebih ditingkatkan untuk media promosi seperti *Instagram, facebook, website* khusus, serta pada pemasaran *offline* seperti mengunjungi beberapa instansi untuk menyebarkan brosur, mendirikan *stand dievent-event* tertentu yang perlu ditingkatkan guna untuk menambah kepercayaan dan memberi informasi lebih lengkap terhadap calon konsumen agar tertarik menggunakan produk syariah serta melakukan evaluasi yang tepat untuk



menarik kepercayaan konsumen mengedukasi Masyarakat bagaimana konsep perumahan syariah.

Strategi tempat agar memperhatikan jalanan karena kurang bagus, memberikan sistem keamanan seperti satpam, memberikan nama perumahan agar mudah dikenali diarea tersebut.

2. Memberikan evaluasi agar menemukan Solusi yang tepat untuk mengedukasi Masyarakat bagaimana konsep perumahan syariah dan membentuk kepercayaan kepada calon konsumen. Ketika memproduksi suatu produk harus melakukan riset pasar apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dapat menyesuaikan yang ditawarkan, *developer* bisa bekerjasama dengan bank yang berbasis syariah seperti bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Alawiyah, T., Supriatna, E., & Yuliani, W. 2018. *Pengaruh motivasi intrinsik dan kesadaran metakognitif terhadap prestasi akademik siswa*. Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research, 3(02),
- Abuznaid, Samir Ahmad. "Islamic marketing and Muslim consumers' behavior." (Asian Journal of Social Science Studies 5.1, 2020).
- Ahamedullah, M. 2015. "Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry". Faculty of Islamic Studies and Arabic Language, South Eastern University of Sri Lanka.
- Emzir, 2014. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Fadahunsi, Akin. Kargwell, Samia. 2015 "Social media, consumer behavior and marketing strategy: Implications of "Halal" on Islamic marketing operations." Journal of Small Business and Entrepreneurship Development 3.1
- Faizal, Sanapiah. 2001. *Format-Format Penelitian Sosial*, Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hussnain, Syed Ali. 2011. "What is Islamic marketing.". Global Journal of Management and Business Research 11.11.
- Kartajaya, Hermawan. Sula, M, Syakir. 2006. "Syariah Marketing", Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary, 1997."Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012."Manajemen Pemasaran Edisi 13", Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Lexy J. Moleong, 2004. "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Mardalis, 2014. "Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposa"l, Cet VII; Jakarta: Bumi Aksara

- M.B Miles. Huberman A.M. 1984. “*Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi*”. Jakarta:Penerbit Universitas Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*”. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semaun, S. 2019. Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri . *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 110-132.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. “*Proses Penelitian Suatu Pendekatan Cet*”. XIII; Jakarta: Rineka Cipta.
- Stephanie, K. Marrus. 2002. “*Desain Penelitian Manajemen Strategik*”. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan, Assauri, 2017.”*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sucipto, Agus. 2011. “*Studi Kelayakan Bisnis*”. Malang: UIN Maliki Press.
- Sugiyono, 2015. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D,*”
- Sunny, T.H. 2005. ”*Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing Wise*”, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Syafril, Syafwendi. M. Fuad Hadziq. 2021 “*Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign.*” El-Qish: Journal of Islamic Economics 1.1,
- Tjiptono, Fandy. 2009. “*Strategi Pemasaran*”, edisi kedua, cetakan ketujuh. Penerbit : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi 2014. “*Pemasaran Jasa*”, Yogyakarta: Andi Offset,
- Usi Usmara, 2008. “*Pemikiran Kreatif Pemasaran*”, Yogyakarta: Amara Book.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-6202/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

28 November 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HELMINA PUTRI  
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 12 Oktober 2001  
NIM : 19.2400.052  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )  
Semester : IX (Sembilan)  
Alamat : JL. JEND. SUDIRMAN 177A, KELURAHAN KAMPUNG BARU,  
KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN (ANALISIS PEMASARAN SYARIAH)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP000982



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpmsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 982/IP/DPM-PTSP/11/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA NAMA : **HELMINA PUTRI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**  
ALAMAT : **JL. JEND SUDIRMAN NO 177 A KOTA PAREPARE**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN (ANALISIS PEMASARAN SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI KOTA PAREPARE (PERUMAHAN BUKIT ANUGRAH KARAJAE PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **30 November 2023 s.d 30 Desember 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **01 Desember 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
NIP. 19741013 200604 2 019

**Biaya : Rp. 0.00**

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





**PT. ANUGRAH TENRILAWA**  
KANTOR JLN. LAUPE PER.GRAHA LEMBAH HARAPAN NO. 1  
Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan  
TLP. (0421)-3310669-28747. HP. 081343503277

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, direktur PT. Anugrah Tenrilawa menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

NAMA : HELMINA PUTRI  
NIM : 19.2400.052  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) PAREPARE

Telah melakukan penelitian di PT. Anugrah Tenrilawa dari 3 Desember 2023 sampai dengan 3 Januari 2024 sebagai bahan bahan untuk pembuatan skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN (ANALISIS PEMASARAN SYARIAH)"


Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Parepare, 3 Januari 2024

PT. Anugrah Tenrilawa



**IMRAN MALLAWA, SE**  
Direktur

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <b>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>

**NAMA MAHASISWA : HELMINA PUTRI**  
**NIM : 19.2400.052**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI : EKONOMI SYARIAH**  
**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA BUKIT ANUGRAH KARAJAE TERHADAP VOLUME PENJUALAN (ANALISIS PEMASARAN SYARIAH).**

**Instrumen Penelitian**

Berdasarkan teori dan rancangan kerangka pikir penelitian maka di buat 8 pertanyaan dalam daftar wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana model dan tipe rumah yang berhasil dibangun di Perumahan Bukit Anugrah Karajae?
2. Bagaimana Strategi Produk pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae?
3. Bagaimana Strategi Harga pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae?
4. Bagaimana Strategi tempat/lokasi pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae?
5. Bagaimana Strategi Promosi pada Perumahan Bukit Anugrah Karajae?



6. Bagaimana Bangunan dari Perumahan Bukit Anugrah Karajae, apa sudah memenuhi standar dalam pembangunan?
7. Berapa target penjualan perusahaan pertahunnya? Dan apakah penjualan slalu memenuhi target?
8. Berapa harga produk perumahan per unitnya?

Parepare, 10 Maret 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Rusnaena, M.Ag.

Sulkarnain, M.Si.

NIP. 19680205 20031 2 2001

NIP. 19880510 201903 1 005

PAREPARE

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

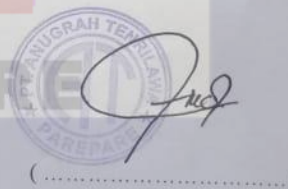
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MALLAWA  
Alamat : BTN. TIMURAMA  
Umur : 59 Tahun  
Pekerjaan : PNS  
Umur :

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Helmina Putri yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Desember 2023

  
(.....)

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

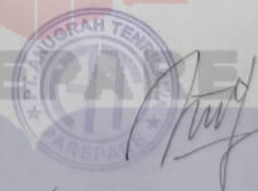
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : INA RATNA  
Alamat : Jln. Jend. Muh. Yusuf  
Umur : 37 Tahun  
Pekerjaan : IRT  
Umur : .....

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Helmina Putri yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Desember 2023



(.....)

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IMRAN MALLAWA  
Alamat : Jln. Jend. Muh. Yusuf  
Umur : 35 Tahun  
Pekerjaan : Wirasaha  
Umur : .....

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Helmina Putri yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Perumahan Pada Bukit Anugrah Karajae Terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)”

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Desember, 2023



(.....)

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Imran selaku *Directur* Perumahan Bukit Anugrah Karajae

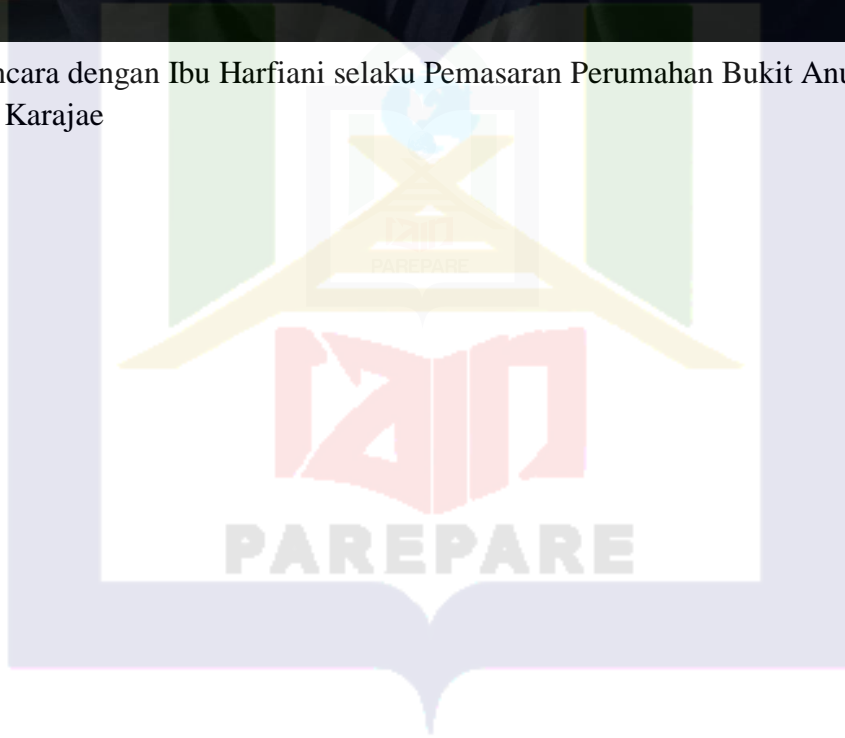




Wawancara dengan Bapak H Mallawa selaku *Developer* Perumahan Bukit Anugrah Karajae



Wawancara dengan Ibu Harfiani selaku Pemasaran Perumahan Bukit Anugrah Karajae











Kondisi Perumahan Anugrah Karajae



### BIOGRAFI PENULIS



HELMINA PUTRI, lahir pada 12 Oktober 2001 di Kota Parepare, Sulawesi selatan. Penulis merupakan anak tiga dari pasangan Bapak Hannas. dan Ibu Hj. Munati Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 56 Kota Parepare pada tahun 2007-2013, Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 3 Kota Parepare pada tahun 2013-2016 , Kemudian melanjutkan lagi ke (SMAN) 4 Kota Parepare pada tahun 2016-2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Kerja (PPL) di Dinas Perhubungan Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Alitta, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa (i) untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran Perumahan pada Bukit Anugrah Karajae terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)”.