

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPERTI TANAH
KAVLING DAN PERUMAHAN KOTA METRO DENGAN POLA
SYARIAH
(Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar
Magister Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh :

PARWOTO
NPM : 2271040129

**P-ROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/2025 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPERTI TANAH
KAVLING DAN PERUMAHAN KOTA METRO DENGAN POLA
SYARIAH
(Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)**

TESIS

PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH



Oleh :

PARWOTO
NPM : 2271040129

Pembimbing I : Dr. Imam Mustofa, M.SI.
Pembimbing II : Dr. Khoirurrijal, MA.

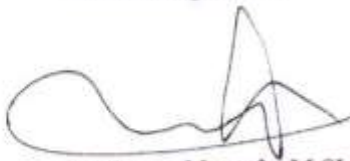
**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/2025 M**

PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPERTI TANAH KAVLING DAN PERUMAHAN KOTA METRO DENGAN POLA SYARIAH (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)” disusun oleh Parwoto, NPM 2271040129, Program Studi Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Imam Mustofa, M.Si
NIP. 198204122009011016

Pembimbing Pendamping



Dr. Khoirurrijal, MA
NIP. 197303212003121002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling Dan Perumahan Kota Metro Dengan Pola Syariah (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)”** yang disusun oleh Parwoto dengan NPM. 2271040129, Program Studi: Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam **Ujian Tesis** pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Hari/Tanggal: Rabu/30 April 2025.

TIM PENGUJI

Dr. Ahmad Zumaro, MA
Ketua /Moderator

Dr. Isa Ansori, S.Ag., SS., M.HI
Penguji I/Utama

Dr. Imam Mustofa M.S.I.
Penguji II/Pembimbing I

Dr. Khoirurrijal, MA.
Penguji III/Pembimbing II

Dr. Diana Ambarwati, ME.Sv
Sekretaris



(.....) 2/6 2025



Direktur,

Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
NIP. 19721001 1999031 003

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Parwoto
NPM : 2271040129
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Metro, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '20AMX354894966'.

Parwoto

ABSTRAK

Parwoto. 2025. Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling Dan Perumahan Kota Metro Dengan Pola Syariah (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)

Perkembangan bisnis properti syariah di Kota Metro saat ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, seiring dengan semakin ramainya Kota Metro membuat kebutuhan akan properti semakin naik. Namun, permasalahan yang terjadi adalah minimnya minat masyarakat muslim memilih property syariah, dan pada temuan awal pengembang properti syariah disinyalir masih mempraktikkan prinsip non-syariah. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa strategi pengembangan bisnis properti di Kota Metro ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, (2) Untuk mengetahui dan memetakan faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan bisnis properti syariah di Kota Metro.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Adapun objek penelitian ini adalah pengembang properti syariah di Kota Metro Global Metro Property dan Hijrah Metro Property. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan dianalisis dengan menggunakan tehnik analisis data berupa analisis kualitatif dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi Global Metro Property: Menggunakan Strategi Perencanaan (Strategy of Plan), Strategi Positioning, dan Strategi Pemasaran (Pemasaran dengan memberikan kemudahan, Pemasaran Digital, dan Pemasaran Jemput Bola). (2) Strategi Hijrah Property Syariah: Menggunakan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Diferensiasi (Berbeda dengan kompetitor dari segi pelayanan, angsuran yang fleksibel tiap bulan), dan Strategi Pemasaran (Pemasaran Digital, dan Pemasaran dengan Strategi *Refferal*). (3) Faktor Pendukung: Perkembangan Penduduk (Jumlah Penduduk Kota Metro yang terus naik), Letak Geografis (Kota Metro sebagai lokasi yang strategis), dan Prinsip Syariah (Bisnis properti berbasis syariah memberikan keunggulan tersendiri). (4) Faktor Penghambat: Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Properti Syariah, Tenor Pendek, Uang muka yang cukup besar, dan Pembayaran Cicilan yang Macet (berpengaruh pada perputaran keuangan pada bisnis properti syariah).

Kata kunci: *Properti Syariah, Strategi, Pemasaran Syariah*

ABSTRACT

Parwoto. 2025. Business Development Strategy for Land Plots and Housing Property in Metro City with Sharia Pattern (Case Study of Metro City Property Developers)

The development of sharia property business in Metro City is currently showing positive growth, along with the increasingly crowded Metro City, making the need for property increase. However, the problem that occurs is the lack of interest of the Muslim community in choosing sharia property, and in the initial findings, sharia property developers are suspected of still practicing non-sharia principles. This study aims: (1) To find out and analyze the property business development strategy in Metro City from a sharia economic perspective, (2) To find out and map what factors influence the development of sharia property business in Metro City. The research method used in this study is a qualitative research type with a descriptive-qualitative approach. The objects of this study are sharia property developers in Metro City, Global Metro Property and Hijrah Metro Property. Data collection techniques in this study use observation, interviews and documentation. The data obtained were analyzed using data analysis techniques in the form of qualitative analysis with source triangulation and method triangulation techniques.

The results of this study indicate that: (1) Global Metro Property Strategy: Using Planning Strategy (Strategy of Plan), Positioning Strategy, and Marketing Strategy (Marketing by providing convenience, Digital Marketing, and Pick-up Marketing). (2) Sharia Property Hijrah Strategy: Using Human Resource Management Strategy, Differentiation Strategy (Different from competitors in terms of service, flexible installments every month), and Marketing Strategy (Digital Marketing, and Marketing with Referral Strategy). (3) Supporting Factors: Population Development (The number of Metro City residents continues to increase), Geographical Location (Metro City as a strategic location), and Sharia Principles (Sharia-based property business provides its own advantages). (4) Inhibiting Factors: Lack of Public Understanding of Sharia Property, Short Tenor, Large Down Payment, and Delayed Installment Payments (affecting the financial turnover of the sharia property business).

Keywords: *Sharia Property, Strategy, Sharia Marketing*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian mengacu kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di 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	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena Syahadah ditulis rangkap

متعدين عدة	Ditulis Ditulis	muta' aqqidīn 'iddah
---------------	--------------------	-------------------------

C. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة جزية	Ditulis Ditulis	Hibbah Jizyah
-------------	--------------------	------------------

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامه الاولياء	Ditulis	karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harokat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

D. Vocal Pendek

_____	Kasrah	Ditulis	I
_____	fathah	ditulis	a
_____	dammah	ditulis	u

E. Vocal Panjang

fathah + alif جاهلية	ditulis	Ā
fathah + ya' mati	ditulis	jāhiliyyah
يسعى	ditulis	a
kasrah + ya' mati	ditulis	yas'ā
كريم	ditulis	ī
dammah + wawu mati	ditulis	karīm
		u
		furūd

F. l Rangkap

fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	bainakum
fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	qaulukum

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'idat
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

H. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القران	ditulis	Al-Qur'an
القياس	ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-Samā'
الشمس	ditulis	asy-Syams

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawī al-furūd
أهل السنة	ditulis	ahl al-sunnah

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

(QS. Al-Baqarah Ayat 275)

PERSEMBAHAN

Dengan semangat, usaha dan do'a akhirnya tesis ini dapat penulis selesai. Maka dengan penuh rasa syukur dan tulus ikhlas tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Istriku tersayang Rusmiatun, S.E, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan hidup penulis, banyak berkontribusi dan support dalam penulisan tesis ini, baik tenaga maupun waktu yang diberikan kepada penulis. Memberikan do'a, kasih sayang, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat untuk senantiasa bersemangat pantang menyerah dan segala pengorbanannya yang tidak akan penulis lupakan.
2. Anak-anakku Priska Auliana Darojat, S.Ak, Zakia Auliana Darojat, S.PWK, Natasya Auliana Darojat, dan M. Sulthon Aulia juga menantuku Mahendra Wicaksono, S.Pd, cucuku Denayu Syahnala Al Masyhuri yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan mendo'akan yang terbaik untuk penulis.
3. Pengacara CV Global Metro Property Bobby Suryo Negoro, SH dan seluruh jajaran CV Global Metro Property yang telah mendukung, membantu dalam penyelesaian tesis ini.

4. Direktur Hijrah Property Syariah Heksa Arisandi, S.Kom dan seluruh jajaran yang ikut mendukung, dan menyempatkan waktunya dan kesediaannya untuk penulis wawancara dalam melengkapi data tesis ini.
5. Almamaterku tercinta Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, tempat menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan, semoga menjadi Perguruan Tinggi yang lebih baik lagi kedepannya Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPERTI TANAH KAVLING DAN PERUMAHAN KOTA METRO DENGAN POLA SYARIAH (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)”

Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya dari dunia sampai akhirat nanti. Sejak mulai masuk pada Pascasarjana hingga menyelesaikan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati yang tulus penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd. Kons selaku Rektor IAIN Metro
2. Prof. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Metro
3. Dr. Ahmad Zumaro, MA., selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Metro
4. Dr. Imam Mustofa, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Metro, sekaligus pembimbing I yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan tesis selama bimbingan berlangsung.
5. Dr. Khoirurrijal, MA selaku pembimbing II yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan tesis selama bimbingan berlangsung.
6. Dewan Penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk perbaikan tesis ini.

7. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana IAIN Metro, khususnya dosen yang telah mengampu mata kuliah, mudah-mudahan ilmu yang diajarkan kepada kami menjadi amal sholeh dan dapat diterima oleh Allah SWT.
8. Seluruh staf karyawan Pascasarjana Pascasarjana IAIN Metro yang telah membantu semua kebutuhan yang diperlukan selama proses penyelesaian penulisan proposal tesis ini.
9. Semua saudara dan rekan yang mendukung dan memberi semangat demi terselesaikannya tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 30 Juni 2025

Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Parwoto', written over a light gray circular watermark.

Parwoto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II KONSEP DAN TEORI STRATEGI BISNIS BERBASIS SYARIAH	17
A. Bisnis Syariah	17
1. Konsep Bisnis Syariah.....	17
2. Manajemen Bisnis Syariah.....	23
3. Model Bisnis Syariah	27

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Bisnis Syariah.....	32
B. Marketing Syariah.....	37
1. Pengertian Marketing Syariah.....	37
2. Konsep Marketing Syariah.....	37
3. Karakteristik Marketing Syariah	39
4. Strategi Marketing Syariah.....	42
C. Bisnis Properti.....	51
1. Pengertian Properti	51
2. Perkembangan Properti	53
D. Etika Bisnis Syariah	55
1. Tauhid (Kesatuan)	57
2. Keseimbangan (Keadilan)	59
3. Kehendak Bebas	60
4. Pertanggung Jawaban	61
5. Tujuan Etika Bisnis Syariah	63
E. Akad Syariah.....	66
1. <i>Musyarakah</i>	67
2. <i>Mudharabah</i>	68
3. <i>Murabahah</i>	69
4. <i>As-Salam</i>	69
5. <i>Al-Istishna</i>	70
6. <i>Ijarah</i>	71
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Jenis dan Sifat Penelitian	73
B. Sumber Data Penelitian.....	74
C. Teknik Pengumpulan Data.....	75
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	77
E. Teknik Analisis Data.....	78

BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPRTI TANAH KAVLING DAN PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH	82
A. Gambaran Umum Global Metro Property	82
B. Gambaran Umum Hijrah Property Syariah.....	85
C. Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Berbasis Syariah di Kota Metro	88
1. Strategi Global Metro Property.....	89
2. Strategi Hijrah Property Syariah.....	99
D. Faktor Pendukung Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Berbasis Syariah di Kota Metro	109
1. Perkembangan Penduduk.....	109
2. Letak Geografis.....	111
3. Akad Menggunakan Prinsip Syariah.....	114
E. Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Dengan Pola Syariah di Kota Metro	117
1. Kurangnya Pemahaman Tentang Properti Syariah	117
2. Tenor Pendek	119
3. Uang Muka Cukup Besar.....	120
4. Pembayaran Macet.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	126
A. Kesimpulan	126
B. Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis properti di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Tren bisnis properti di tahun 2024 terus membaik. Di tengah ekonomi Indonesia yang stabil pada beberapa tahun terakhir pasca pandemi, sektor properti dan pembangunannya mulai bangkit kembali. Bisnis properti memiliki prospek yang menjanjikan karena selalu mengalami peningkatan harga dan permintaan dari tahun ke tahun meskipun ketersediaan lahan terus berkurang akibat bertambahnya jumlah penduduk.¹ Masyarakat di Indonesia lebih banyak membeli aset properti baik tanah kavling atau perumahan di wilayah perkotaan atau di pinggiran kota, selain untuk hunian. Pembelian aset properti tersebut sebagai bentuk investasi. Hal ini disebabkan karena daerah perkotaan dianggap suatu wilayah yang terus berkembang pesat, sehingga juga berpengaruh pada perkembangan bisnis properti di wilayah perkotaan.

Kota Metro merupakan salah satu kota yang berkembang di wilayah Lampung. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) kota Metro pada periode bulan April tahun 2023 jumlah penduduk Kota Metro mencapai 175.830 jiwa.² Peningkatan jumlah penduduk di setiap tahun secara otomatis akan mendorong permintaan properti, terutama dalam sektor tanah kavling maupun pertanahan. Selain itu, pertumbuhan populasi penduduk juga akan memicu permintaan

¹ Natasya Sugianto, Verina Cornellia, dan Natallia Glori, "Pandangan Masyarakat Terhadap Bisnis Properti Berbasis Agama", *Jurnal Kebangsaan*. Volume 1 Nomor 2 2021, h. 62-72.

² Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Metro, <https://dukcapil.metrokota.go.id/Jumlah-Penyebaran-dan-Kepadatan-Penduduk-Kota-Metro> (diakses pada 12 November 2023, pukul 19.05).

pembangunan pusat perbelanjaan, kantor, dan infrastruktur lainnya akan berdampak kepada perkembangan industri properti yang berkontribusi pada aktivitas ekonomi dan pertumbuhan ekonomi nasional. Laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat tersebut menjadi faktor pendorong bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, yakni memiliki tempat tinggal atau bangunan rumah yang tentu tidak lepas dari kebutuhan akan tanah.

Kota Metro merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Lampung dan sedang mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam sektor properti seperti tanah kavling dan perumahan. Pertumbuhan populasi penduduk juga mendorong permintaan pembangunan pusat perbelanjaan, kantor, dan infrastruktur lainnya. Hal ini berdampak pada perkembangan industri properti yang berkontribusi pada aktivitas ekonomi dan pertumbuhan ekonomi nasional. Banyaknya lembaga yang menawarkan properti disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kelebihan-kelebihan bisnis properti yang belum banyak diketahui oleh orang banyak. Berikut adalah beberapa kelebihan tersebut¹:

Pertama, nilai investasi properti yang selalu meningkat, Properti cenderung meningkat nilainya seiring berjalannya waktu, bahkan dalam kondisi perekonomian yang sulit sekalipun. Properti juga dapat melindungi nilai investasi dari inflasi dan menghasilkan keuntungan dari selisih antara nilai investasi awal dan akhir, yang disebut *capital gain*.²

Kedua, fleksibilitas pembayaran, Ketika membeli properti, terutama lahan yang luas, tidak selalu harus membayar seluruh harga properti secara langsung. Ada kemungkinan untuk membayar dengan *down payment* (DP) atau bahkan tanpa DP. Jika DP diperlukan, dapat melibatkan dana dari pihak

¹ Rasyid Aziz, *Berkah Berlimpah dengan Bisnis Property Syariah*, (Al-Azhar Freshzone Publishing: Bogor. 2015), h.2-4

² Rasyid Aziz, *Berkah Berlimpah dengan...* h.2

lain. Hal ini memungkinkan bisnis properti dilakukan tanpa modal atau dengan modal yang minim, dengan melibatkan pemilik lahan dan investor dalam skema kerjasama yang sesuai dengan prinsip syariah.

Ketiga, kontrol yang lebih leluasa, Sebagai pemilik properti, kita memiliki kebebasan untuk menentukan harga properti. Harga properti tidak terlalu terikat dengan harga pasar umumnya. Selain itu, properti juga dapat menghasilkan pendapatan melalui penyewaan. Kontrol properti ini lebih fleksibel dan menghemat waktu. Melalui pengawasan dan pemungutan uang sewa setahun sekali, kita tidak perlu terus-menerus mengawasi properti karena kepemilikan surat-suratnya yang jelas.

Keempat, nilai tambah dengan modal minimal, Sebidang tanah kosong akan mengalami kenaikan harga yang signifikan jika kemudian dibangun sebuah bangunan yang memiliki nilai lebih tinggi. Begitu juga, sebuah bangunan dapat meningkatkan harganya dengan melakukan renovasi sederhana, seperti pengecatan ulang untuk memberikan tampilan yang lebih baru.¹

Kelima, mudah diagunkan (*good collateral*), Properti merupakan aset yang mudah dijadikan jaminan karena nilainya yang selalu meningkat. Properti digunakan sebagai agunan yang aman dan solid dalam sistem ekonomi kapitalis, seperti dalam refinancing melalui bank. Nilai penilaian properti selalu lebih tinggi daripada harga saat properti dibeli. Dengan demikian, pemilik properti dapat memperoleh pinjaman yang lebih besar dan membeli properti lainnya. Namun, harus berhati-hati mengikuti skema ini.

Keenam, kebanyakan orang kaya di dunia menjadi kaya melalui properti, Sebagian besar orang kaya mencapai kekayaan mereka melalui bisnis properti. Jika ada orang yang kaya tanpa terlibat dalam bisnis

¹ Rasyid Aziz, *Berkah berlimpah dengan...*h.3

properti, kemungkinan besar mereka akan berinvestasi pada properti pada akhirnya.

Ketujuh, keterbatasan jumlah tanah dan pertumbuhan populasi, Tanah adalah aset yang terbatas dan tidak bisa diperbanyak. Sementara itu, jumlah penduduk di dunia terus meningkat.¹

Investasi properti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena menawarkan peluang yang menjanjikan dan memiliki perbedaan dengan jenis investasi lainnya. Prosentase kebutuhan akan properti dari tahun ke tahun semakin meningkat. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini meliputi suku bunga rendah dan permintaan pasar yang tinggi terhadap berbagai produk properti. Banyak investor juga beralih dari deposito ke investasi properti, mengingat harga tanah di Indonesia meningkat sekitar 15-20% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh peningkatan jumlah kalangan ekonomi menengah di Indonesia yang turut meningkatkan permintaan hunian.²

Indonesia dianggap sebagai lokasi investasi properti terbaik karena stabilitas politik dan ekonomi yang membantu menciptakan iklim investasi asing yang semakin meningkat. Kebijakan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan investasi properti juga memberikan dampak positif. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan properti masih tinggi.³ Pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan pertumbuhan sekitar 5% dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh sektor riil, termasuk industri properti. Sektor properti merupakan indikator penting dari kondisi ekonomi makro suatu negara, terutama di Indonesia. Di negara maju maupun berkembang, pertumbuhan

¹ Rasyid Aziz, *Berkah berlimpah dengan...*.h.4

² Murtiningsih, "Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro Terhadap Investasi Bisnis Properti di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*, September 2009), h.8

³ Reiy Schreiber, 2013, *Prospek Indonesia Menjadi Tujuan Utama Investasi Properti di Dunia*, (online), (<http://reislbs.wordpress.com/2013/05/08/prospekindonesia-tujuan-utamainvestasi-properti-di-dunia/>, diakses 23 Desember 2023).

pembangunan dan bisnis properti biasanya meningkat pesat. Di Indonesia, pertumbuhan properti yang signifikan menandakan adanya perbaikan ekonomi menuju masa depan yang lebih baik.¹

Pertumbuhan penduduk yang tinggi menjadi pendorong bagi masyarakat untuk memiliki tempat tinggal atau bangunan rumah, yang membutuhkan tanah sebagai dasarnya. Untuk memfasilitasi pertumbuhan ini, kebutuhan akan tanah memerlukan lahan yang luas. Saat ini, banyak lembaga yang menawarkan jual beli properti tanah kavling dan perumahan, termasuk para developer yang menawarkan properti dengan skema syariah maupun konvensional. Tanah kavling dan perumahan syariah merupakan pilihan hunian dengan konsep Islami yang nyaman, aman, berperadaban, dan tidak melibatkan bank dalam transaksi.

Tanah kavling dan perumahan syariah dilakukan sesuai dengan ketentuan dan hukum Islam berbeda dengan bisnis properti konvensional, bisnis properti syariah harus memenuhi kriteria seperti:

1. Bebas dari *riba'*: menghindari praktik yang melibatkan penambahan atau peningkatan nilai pinjaman atau utang. Untuk mencapai hal ini bisnis perlu menghindari pinjaman berbunga.
2. Bebas dari *gharar*: *gharar* atau spekulasi adalah suatu keadaan di mana salah satu atau kedua belah pihak dalam transaksi tidak memiliki informasi yang jelas mengenai objek transaksi, sehingga menimbulkan resiko kerugian yang tidak pasti:
3. Bebas dari *maysir*: berarti terhindar dari kegiatan yang mengandung unsur perjudian, transaksi yang mengandung ketidakpastian dan kemungkinan kerugian bagi salah satu pihak.
4. Menerapkan akad-akad syariah: *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* (pembagian keuntungan),

¹ Rafitas, A. B. 2005. Kiat Sukses Bisnis Broker Properti. Bumi Aksara, Jakarta

musyarakah (kerjasama bisnis dengan pembagian keuntungan dan kerugian), *ijarah* (sewa menyewa), *salam* (pemesanan barang dengan pembayaran di muka) dan *istisna'* (pemesanan barang yang belum ada).¹

Namun, dalam praktiknya bisnis property syariah yang dilakukan oleh Global Metro Property dan Hijrah Property Syariah disinyalir masih terdapat praktik-praktik non-syariah dengan fakta-fakta awal:

1. Uang muka (*down payment*) hangus jika transaksi batal, jumbuh ulama mengharamkan uang muka yang hangus apabila batalnya transaksi karena dianggap sebagai memakan harta orang lain dengan cara batil.
2. Pemodalan melibatkan bank konvensional, dalam membeli property atau blok tanah modal yang didapatkan berasal dari pinjaman bank konvensional.
3. Tidak adanya transparansi antara penjual dan pembeli soal harga awal pembelian tanah kavling kepada calon pembeli, sehingga tidak diketahui margin keuntungan dan memungkinkan pengelabuan (*ghobon*), atau mendapat keuntungan melebihi batas wajar.

Bisnis properti tanah kavling dan perumahan dengan konsep syariah tanpa bank bertujuan untuk memudahkan masyarakat, terutama umat Islam, dalam membeli tanah kavling dan perumahan tanpa melibatkan lembaga perbankan sebagai perantara. Bisnis properti tanah kavling dan perumahan syariah merupakan bagian dari sistem properti yang menggunakan aturan syariah Islam dalam setiap tahap penjualan, mulai dari pra-konstruksi, konstruksi, hingga pasca-konstruksi.

¹ Faizal, "Penerapan Prinsip Syariah dalam Investasi Properti", *NOMISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, Volume. 1 Nomor 3 2023: 39-56.

Jumlah penduduk muslim yang lebih dominan di Kota Metro tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap property skema syariah, padahal property syariah menggunakan syariah Islam dalam setiap penjualannya. Hal ini merupakan salah satu permasalahan dalam menjalankan bisnis property syariah di Kota Metro. Selain itu, bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah juga memiliki tantangan lain. Pertama, keterbatasan pendanaan karena minimnya pengetahuan tentang instrumen keuangan syariah, ketersediaan pendanaan syariah yang terbatas, dan kapasitas lembaga keuangan syariah yang masih rendah. Kedua, kesulitan menjaga kepatuhan syariah terkait transparansi, risiko perubahan pemilik yang kurang paham syariah, penerapan pengelolaan asset secara adil, dan biaya audit yang rutin. Ketiga, tantangan regulasi yang dapat menciptakan ketidakpastian hukum dan kebijakan. Sehingga diperlukan dukungan kuat dari berbagai pihak agar properti syariah dapat tumbuh secara berkelanjutan di Indonesia.

Perkembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan tanpa melibatkan perbankan, diperlukan strategi bisnis yang berbeda. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah strategi pembiayaan, karena perlu menjaga agar tidak terlibat dalam riba bunga bank. Oleh karena itu, pengembang bisnis tanah kavling dan perumahan syariah harus memiliki strategi pembiayaan sendiri, seperti dalam membangun proyek perumahan syariah. Selain itu, seluruh proses pemasaran hingga terjadinya transaksi juga harus memiliki strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.¹

¹ Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana 2013), h.17

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat untuk menarik konsumen tanah kavling dan perumahan syariah tersebut.

Penulis dalam tesis ini memilih lokasi penelitian di kota Metro dengan alasan yang mendasar karena untuk efisiensi waktu dalam proses penelitian. Di kota Metro juga mulai tumbuh pengembangan tanah kavling dan perumahan yang berbasis syariah non-bank yang menawarkan transaksi jual beli perumahan secara langsung dengan pengembang (*developer*), pertumbuhan perumahan secara langsung atau non-bank ini juga masih menghadapi berbagai macam kendala dan permasalahan walaupun potensi dan prospek bisnis tanah kavling dan perumahan berbasis syariah ini sangat besar. Saat ini di kota Metro telah banyak berdiri perusahaan pengembang tanah kavling dan perumahan yang berbasis syariah, yang perlu didukung agar tetap eksis dan berkembang sebagai bentuk solusi yang sangat baik bagi masyarakat yang beragama Islam untuk memperoleh tanah kavling atau rumah yang bebas dari praktik *riba*’ dan sejenisnya, walaupun demikian dalam melaksanakan usahanya masih ditemukan berbagai macam kendala dan permasalahan yang perlu segera diselesaikan. Bisnis yang bergerak di bidang properti syariah yakni Global Metro Property Syariah dan Hijrah Property Syariah. Keduanya menurut penulis mampu mewakili pengembang properti syariah di kota Metro, sehingga penulis melakukan penelitian pada kedua pengembang properti syariah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, problem akademiknya adalah strategi bisnis properti syariah menjadi salah satu permasalahan dalam bisnis properti syariah sehingga peneliti merasa tertarik untuk mengkaji penerapan Strategi pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan yang berada di kota Metro, karena pada saat ini kota Metro banyak diminati sebagai tempat hunian yang nyaman bagi warga Lampung, penelitian ini juga berusaha mengungkap komparasi strategi bisnis properti tanah kavling dan perumahan

berbasis syariah pada keduanya, dan mengkaji preferensi nasabah tentang bisnis properti syariah di kota Metro. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Kota Metro Dengan Pola Syariah (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)”

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat situasi yang ada penulis merumuskan beberapa pertanyaan yang dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di Kota Metro ?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro?
3. Apa saja yang menjadi faktor penghambat pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan bisnis tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di Kota Metro
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini diharapkan akan menambah nilai guna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bagi akademisi diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan bisnis properti syariah sebagai berikut:

- a. Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan di Kota Metro Dengan Pola Syariah.
- b. Faktor pendukung pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro
- c. Faktor penghambat pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang properti di Kota Metro agar dapat melakukan dan menerapkan Strategi pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan di Kota Metro dengan pola syariah, mengetahui faktor pendukung pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro, dan mengetahui faktor penghambat pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah di kota Metro

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Agar tidak terjadinya pengulangan pembahasan maupun penelitian dan juga melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka perlunya wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian yang sejenis yang telah diteliti dan dipublikasikan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian tesis ini sebagai berikut:

1. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Nur Fauzi pada tahun 2020 dengan judul Jual Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto). Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil informan dari seperangkat orang, direktur/pimpinan, staf marketing, staf senior manager brand, staf legal akad, nasabah dan pihak notaris yang menjalankan bisnis perumahan di perumahan Oase Residence milik PT. Valensi Murah Rezeki dan Perumahan Sapphire Regency milik PT. Sapphire Group. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini, praktik jual beli rumah di perumahan syariah maupun konvensional yang diwakili oleh perumahan Oase Residence dan Sapphire Regency terdapat persamaan dan perbedaan. Kesamaannya adalah penggunaan sistem *booking fee* sebelum terjadi transaksi akad jual beli rumah. Adapun perbedaannya dalam tinjauan hukum Islam bahwa Oase Residence menggunakan akad *istishna'* fikih klasik, artinya tidak melibatkan pihak bank dalam transaksi akadnya sedangkan perumahan Sapphire Regency menggunakan kredit sesuai suku bunga dan skema pembiayaan murabahah beserta jaminan (agunan).¹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian pada sektor bisnis properti. Namun penelitian di atas melakukan studi komparasi terhadap bisnis properti syariah dan bisnis properti konvensional dalam praktik jual beli dan ditinjau dalam perspektif hukum Islam. Sementara, penelitian ini melakukan perbandingan dua lembaga bisnis properti syariah dari segi strategi

¹ Nur Fauzi, "Jual Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto)", (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019).

pengembangan dengan pola syariah, dengan lokasi penelitian di Kota Metro. Sehingga hal ini menjadi penelitian baru dalam bidang ekonomi syariah khususnya pada tema bisnis properti syariah.

2. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Andri Satria pada tahun 2022 yang berjudul *Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus di Amanah Property Syariah Bandar Lampung)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap pemilihan pembiayaan rumah syariah, sedangkan variabel harga dan pengetahuan berpengaruh terhadap pemilihan pembiayaan rumah syariah non-bank. Faktor pengetahuan menjadi faktor dominan yang dominan terhadap Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank.¹

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini, mengkaji tentang property syariah. Namun, dalam penelitian di atas fokus pada faktor-faktor terkait pembiayaan rumah syariah yang dilihat dari tingkat religiusitas konsumen, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada strategi pengembangan bisnis properti dengan pola syariah yang dilakukan oleh Global Metro Property dan Hijrah Property Syariah dengan lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Metro.

3. Penelitian Tesis oleh Amri Antoni pada tahun 2019 dengan judul *Analisis Pembiayaan Perumahan Syariah Non-Bank di Kota Palembang*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang tergolong penelitian lapangan (*field research*). Data dalam penelitian ini diperoleh dari

¹Andi Satria, “Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus di Amanah Property Syariah Bandar Lampung)”, (Tesis, Universitas Lampung, 2022).

wawancara dengan pihak Developer Properti Syariah di Kota Palembang, dan mitra bisnisnya serta konsumen. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad yang dilakukan antara Developer Properti Syariah dengan pembeli rumah adalah akad jual beli *istishna'*, proses pembiayaan pada bisnis Developer Properti Syariah meliputi pemilihan rumah dan pembayaran booking fee, pengumpulan informasi dan data pembeli, verifikasi informasi dan data pembeli, persetujuan pembiayaan, penandatanganan akad, dan serah terima rumah. Pengelolaan resiko Developer Properti Syariah sangat lemah, pengumpulan dan verifikasi terhadap informasi dan data calon pembeli kurang memadai. Akibatnya, kondisi usaha, penghasilan, dan kewajiban calon pembeli tidak diketahui secara jelas.¹

Penelitian di atas melakukan analisis terhadap pembiayaan perumahan syariah non-bank ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah. Sedangkan dalam penelitian ini menganalisa perbandingan pola bisnis syariah dua developer properti syariah di Kota Metro Lampung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Thalita Syifa Fatimah dan M. Millah Isyadin dalam artikel ilmiah pada jurnal dipublikasikan pada tahun 2023 yang berjudul Strategi Pemasaran Global dalam Pemasaran Industri Properti Syariah. Studi ini mensurvei total 30 pengembang di tiga Negara Asia yaitu Hong Kong, Singapura, dan Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif yang terdiri dari nilai numeric yang mewakili variable yang diteliti. Analisis ini, menggunakan dua teknik yaitu analisis deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data dan analisis verifikasi untuk kejelasan lebih lanjut. Implikasi terhadap pengembang Apartemen Syariah beragam, strategi pemasaran yang

¹ Amri Antoni, "Analisis Pembiayaan Perumahan Syariah Non-Bank di Kota Palembang", (Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019).

digunakan seperti periklanan cetak dan elektronik yang ditargetkan, penjangkauan penjualan pribadi, upaya proposi, dan publisitas memainkan peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara global.¹

Penelitian diatas mendeskripsikan bagaimana melakukan strategi pemasaran Apartemen Syariah dengan studi perbandingan yang dilakukan pada 30 pengembang di Asia. Sementara, penelitian ini berfokus pada stretegi pengembangan bisnis property syariah

5. Penelitian disertasi yang dilakukan oleh Lia Kian pada tahun 2016 berjudul Proses Adopsi Konsumen Pada Produk Pembiayaan KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil studi ini membuktikan bahwa proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB pada sistem pemasaran produk bank syariah sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen, inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi. Agama sebagai faktor pendukung dapat merubah perilaku kesadaran konsumen dan perilaku bank syariah dalam peningkatan inovasi produk dan kualitas informasi. Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen muslim maupun non-muslim untuk menggunakan produk pembiayaan KPR iB pada bank syariah.² Sedangkan, penelitian yang dilakukan penulis focus pada menanalisa faktor-faktor pendukung bisnis property syariah dan juga strategi pengembangan bisnis properti syariah di kota Metro.

¹ Thalita Syifa Fatimah dan M. Millah Isyadin, “Strategi Pemasaran Global dalam Pemasaran Industri Properti Syariah”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, Volume. 1 Nomor 3 2023

² Lia Kian, “Proses Adopsi Konsumen Pada Produk Pembiayaan KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah”, (Disertasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan di atas menunjukkan persamaan penelitian dalam tema property syariah. Perbedaannya dengan penelitian ini, penelitian ini melakukan perbandingan dua lembaga bisnis properti syariah dari segi strategi pengembangan dengan pola syariah, dengan lokasi penelitian di Kota Metro. Sehingga hal ini menjadi kebaruan penelitian ini, yakni dalam bidang ekonomi syariah khususnya pada tema bisnis properti syariah.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian tesis ini sistematika penulisan ini akan disusun menjadi lima bab kemudian dibagi menjadi beberapa bahasan dengan uraian tiap-tiap bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, peneliti memaparkan dan mendeskripsikan potret yang melatarbelakangi perlunya penelitian ini, dalam bab ini penulis menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini peneliti memaparkan dan mendeskripsikan beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan teori. Landasan teori yang digunakan tersebut menjelaskan tentang asumsi dasar, konsep utama, serta hubungan satu konsep dengan konsep lainnya. Adapun konsep dalam landasan teori penelitian ini yaitu: konsep dasar strategi bisnis dan etika dalam mu'amalah, manajemen strategi bisnis, model dan strategi bisnis, faktor keberhasilan strategi bisnis, strategi marketing, pengertian properti, perkembangan properti, landasan normatif etika bisnis dalam islam, marketing syariah, dan bisnis pola syariah.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini peneliti menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian serta beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: jenis dan sifat penelitian, sumber data penelitian,

teknik pengumpulan data, teknik prnjamin keabsahan sata dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini peneliti memaparkan bahasan atau analisis hasil penelitian. Pada bab ini peneliti mengetengahkan deskripsi laporan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Bab V Kesimpulan, pada bab penutup (akhir) dari penelitian ini. Peneliti menyimpulkan seluruh pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Hal ini dimaksudkan sebagai penegasan jawaban atas persoalan-persoalan yang telah dibahas pada bab-bab terdahulu. Pada Bab V ini, peneliti menampilkan kesimpulan hasil penelitian, implikasi teoritis, keterbatasan waktu studi, serta rekomendasi.

BAB II

KONSEP DAN TEORI STRATEGI BISNIS BERBASIS SYARIAH

A. Bisnis Syariah

1. Konsep Bisnis Syariah

Pengertian dan makna strategi didefinisikan oleh para ilmuwan berbeda-beda karena berhubungan dengan tindakan di masa depan dengan menyesuaikan kondisi yang terjadi dan berada pada pengalaman sebelumnya. Dalam perkembangannya konsep strategi terus mengalami pendalaman makna atau memiliki definisi yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya berikut pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Kata strategi adalah sebuah kata sifat, adjektif dari kata strategi. Kata strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan dan tindakan demi mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi.¹

Lebih lanjut pengertian strategi menurut Pearce dan Robinson, dijabarkan sebagai “Rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan”. Hal tersebut berarti setiap perencanaan akan berpengaruh pada kerangka kerja untuk pengambilan keputusan yang diambil oleh para manajer dengan berlandaskan pada kesadaran perusahaan tentang fase dan situasi dalam berkompetisi.²

Rivai dan Darsono dalam Pearce dan Robinson mengatakan “Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan

¹ AB Susanto. *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa dan Praktisi*, (Jakarta: Erlangga 2014), h.21.

² Pearce dan Robinson. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 10 Buku-1*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.12.

akhir (sasaran atau objektif). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif); ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi”.³ Selain daripada pengertian strategi tersebut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti mengemukakan bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan pada sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang akan terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

a. Ruang Lingkup *Mu’amalah*

Mencakup segala aspek kehidupan manusia, seperti sosial, ekonomi, politik hukum dan sebagainya. Aspek ekonomi dalam kajian fiqh sering disebut dalam bahasa arab dengan istilah *iqtishady*, yang artinya adalah suatu cara bagaimana manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membuat pilihan di antara berbagai pemakaian atas alat pemuas kebutuhan yang ada, sehingga kebutuhan manusia yang tidak terbatas dapat dipenuhi oleh alat pemuas kebutuhan yang terbatas⁴. Kaidah-kaidah fiqh di bidang muamalah mulai dari kaidah azasi dan cabangnya, kaidah umum dan kaidah khusus yang kemudian dihimpun oleh ulama-ulama

³ Hendri .D. ,Habiburrahman dan Berka Angestu. *Analysis Of Business Strategies In An Effort To Increase Sales At The Love Shop Boutique*, Jurnal : Manajemen dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Oktober 2020: 53 – 62. (diakses 20 Februari 2024).

⁴ Miftahul Ulum, “Fiqh Mu’amalah Dalam ‘Dakwah’ Ekonomi,” Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan1, no. 02 (2017): h. 275–288. (diakses 20 Februari 2024).

Turki zaman kekhalifahan Turki Usmani tidak kurang dari 99 kaidah, yang termuat dalam Majalah *al-Ahkam al-Adliyah*.⁵

Untuk mempelajari dan menelaah muamalah maliyah diperlukan pengetahuan yang cukup seputar kaidah dasar (الضوابط) dalam muamalah, di antaranya:

1) Kaidah Pertama

الأَصْلُ فِي الشَّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁶

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerjasama (mudharabah dan musyarakah), perwakilan, dan lain-lain kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi dan lain-lain.

2) Kaidah Kedua

Untuk yang pertama, syarat sah dalam muamalah adalah semua keadaan yang menyebabkan muamalah yang kita kerjakan bernilai sah. Syarat sah ini yang menetapkan syariat, sehingga semuanya berdasarkan dalil. Atau bagian dari konsekuensi akad.⁷

Misalnya, diantara syarat sah jual beli, harus dilakukan saling ridha (‘an taradhin), berdasarkan firman Allah SWT :

⁵ Imam Sucipto, Harkit Rahmawati. “Sosialisasi Aspek-aspek Mu’amalah dalam Ekonomi Islam di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur” *Jurnal : Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 2 Nomor 1, Juli 2022 : h. 39-44. <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i1.427>. (diakses 20 Februari 2024).

⁶ Dzazuli, Kaidah-Kaidah Fiqh (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 129.

⁷ Imam Sucipto, Harkit Rahmawati. “Sosialisasi Aspek-aspek Mu’amalah dalam Ekonomi Islam.... h.41

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS. an-Nisa: 29)

Untuk yang kedua, mengajukan syarat dalam bermuamalah, maksudnya adalah syarat yang diajukan oleh orang yang melakukan akad. Artinya, murni atas inisiatif orang yang berakad. Misalnya, pembeli minta syarat agar barang diantar ke rumahnya.

Dari keterangan di atas, ada perbedaan syarat sah muamalah dengan mengajukan syarat dalam muamalah :

- 1) Syarat sah muamalah ditetapkan oleh syariat, atau sebagai bagian dari konsekuensi akad. Sementara syarat dalam bermuamalah ditetapkan berdasarkan kesepakatan aqidain (orang yang melakukan akad).
- 2) Jika salah satu syarat sah tidak terpenuhi maka muamalahnya tidak sah. Jika salah satu syarat dalam bermuamalah tidak dipenuhi, kembali kepada kerelaan pihak yang dirugikan.

b. Hukum Asal Mengajukan Syarat dalam Muamalah

Hukum asal syarat itu dibolehkan, kecuali syarat yang bertentangan dengan dalil atau yang melanggar konsekuensi akad semua perjanjian jual-beli. Ini merupakan pendapat mayoritas ulama, dan pendapat yang benar. Terdapat banyak dalil yang menunjukkan bahwa hukum asal mengajukan syarat adalah mubah. Diantaranya, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah semua perjanjian.”

(QS. al-Maidah: 1)

Kita diperintahkan oleh Allah untuk memenuhi setiap janji dan aturan yang kita tetapkan. Dalam hadis dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ

“Kaum muslimin harus memenuhi setiap syarat (perjanjian) diantara mereka.” (Abu Daud 3596 dan dishahihkan al-Albani)

c. Pembagian Syarat dalam Muamalah

1) Syarat yang sah, Ada beberapa bentuk, diantaranya : ⁸

a) Syarat yang sesuai dengan konsekuensi akad

Misal: pembeli mempersyaratkan bahwa penjual harus menanggung setiap aib yang ada pada barang.

b) Syarat jaminan kepercayaan (*tautsiqiyah*)

Misal: si A menjual tanah kepada si B secara kredit. Dan si B minta, agar selama masa pelunasan, ada satu orang yang bisa dijadikan penjamin (dhamin).

c) Syarat terkait kriteria barang, terutama untuk jual beli yang barangnya tertunda, misalnya : Pembeli meminta agar penjual menyerahkan barang dengan warna tertentu.

d) Syarat yang manfaatnya kembali kepada salah satu aqidain.

Misal: si A menjual rumah ke si B, namun si A mempersyaratkan agar rumah ini ditempati satu bulan lagi.

e) Syarat yang membatasi sebagian hak kepemilikan.

Ini boleh, selama pihak yang diambil haknya merelakan. Dan syarat ini tidak bertentangan dengan konsekuensi

⁸ Rohmansyah Fiqh Ibadah dan Mu’amalah, Yogyakarta: LP3M, 2017. h.51-55

akad. Karena akad tetap jalan, barang berpindah kepemilikan, hanya saja sebagian haknya direlakan. Misal : si A menjual rumah ke si B, dengan syarat, si B harus yang menempati rumah itu, dan tidak boleh dijual. Karena si A tidak ingin bertetangga selain si B.

- f) Syarat jazaiyah sebagai ganti rugi karena keterlambatan kerja.

Syarat jazaiyah dibolehkan selama ganti rugi itu bukan karena keterlambatan penyerahan uang, atau keterlambatan untuk kasus yang semakna dengan utang, karena ini masuk riba. Misal: si A pesan ke si B barang x untuk diserahkan bulan depan. Jika lebih dari jatuh tempo tidak diberikan, si B wajib membayar ganti rugi.

- g) Syarat menggantung

Misal: Saya mau jual tanah ini seharga 200 jt ke anda, jika orang tua saya bersedia. Tunggu saya izin dulu. Jika ortu setuju, akad menjadi sah dan konsekuensinya harus dipenuhi.

Semua syarat di atas hukumnya boleh, karena keinginan orang itu berbeda-beda. Dan hikmah dari syariat, membolehkan semuanya sebagai konsekuensi dihalalkannya jual beli.

- 2) Kedua, syarat yang *fasid* (batal), secara umum, hanya ada 2:⁹

- a) Syarat yang melanggar larangan syariat

Misal: menggabungkan antara jual beli dan utang. Dari Abdullah bin Amr radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

⁹ Rohmansyah, *Fiqh Ibadah dan Mu’amalah...* h.54

لَا يَحِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ

“Tidak halal menggabungkan utang dengan jual beli.”

(Ahmad, Nasai, dan yang lainnya)

Atau syarat yang mengandung maksiat, atau yang merugikan salah satu pihak di luar konsekuensi akad dan tidak ada keridhaan.

Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

لَا يَحِلُّ مَالٌ أَمْوَرٍ مُسْلِمٍ إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسِهِ

“Tidak halal harta seorang muslim, kecuali dengan kerelaan dirinya.” (ad-Daruquthni).

b) Syarat yang bertentangan dengan konsekuensi akad

Misal: syarat jual beli, sementara barang tidak boleh dibawa oleh pembeli.

Semua syarat yang fasid disebut syarat yang tidak sesuai kitabullah. Statusnya syarat yang batal, meskipun jual belinya sah. Dari Aisyah radhiyallahu ‘anha, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

كُلُّ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ وَإِنْ كَانَ مِائَةً شَرْطٍ

“Syarat apa saja yang dibuat yang menyelisihi kitabullah, maka itu batil, walaupun yang dibuat adalah seratus persyaratan.” (HR. Bukhari, no. 2168 dan Muslim, no. 1504).

2. Manajemen Bisnis Syariah

Secara teoritis akademis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris to manage yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Manajemen seringkali diartikan sebagai ilmu, kiat, dan profesi.¹⁰ Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick sebagaimana yang dikutip

¹⁰ Nanang Fattah, Landasan Manajemen Pendidikan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 1.

Nanang Fattah, karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja. Dikatakan sebagai kiat karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi keahlian khusus untuk mencapai prestasi manajer yang dituntun oleh suatu kode etik.¹¹

Meskipun cenderung mengarah pada suatu fokus tertentu, para ahli memiliki pandangan tersendiri dalam mendefinisikan manajemen secara istilah (terminologi). Menurut Malayu S.P. Hasibuan manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung sumber-sumber lain dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.¹² Dalam konteks pengembangannya, ilmu manajemen berkembang menjadi beberapa kajian yang lebih spesifik untuk kemudian digeluti dan dikembangkan dalam pengelolaan sebuah organisasi, baik profit maupun non-profit, salah satunya adalah manajemen strategik.

Menurut AB Susanto, manajemen strategi merupakan proses untuk memastikan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang dan pemilihan metode untuk mencapai tujuan tersebut melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana dan sistematis. Sebenarnya, istilah “manajemen strategik” berasal dari dua suku kata, yaitu “manajemen” dan “strategik”. Manajemen dalam pengertian lembaga (korporasi), merupakan individu atau sekelompok orang yang bertanggung jawab menganalisa, membuat keputusan, dan mengarahkan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi.

¹¹ Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan...*, h.17

¹² Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 2.

Kata “strategi” berarti “keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan lembaga pada setiap level organisasi”.¹³

Manajemen strategi di dalam sebuah organisasi sering dihasilkan dari pemikiran para pemangku kepentingan dalam menentukan arah sebuah perusahaan untuk menjadi lebih baik dan berkembang. Hasil dari strategi yang dapat menghasilkan sebuah perubahan yang nyata dan dapat diduplikasi dengan baik oleh organisasi lainnya membuat pentingnya memiliki interpretasi tentang manajemen strategi. Pandangan Susanto manajemen strategi dalam konteks ilmu manajemen memiliki makna yang begitu luas. Pandangan manajemen strategi dari para ahli memiliki perbedaan baik dari sudut pandang maupun kajiannya sehingga definisi manajemen strategi dianggap tidak baku karena memiliki dasar berpikir yang argumentative atau makna dari manajemen strategi pada dasarnya berawal dari filosofi, konteks, manfaat dan tujuan perumusan manajemen strategi.¹⁴

Manajemen strategik menurut John Pearce dan Richard Robinson. sebagaimana dikutip oleh AB Susanto, adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan penerapan rencana yang dirancang guna mencapai tujuan lembaga.¹⁵ Istilah strategi, oleh manager diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun rencana tersebut tidak menjabarkan secara akurat dan

¹³ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa dan Praktisi*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 2.

¹⁴ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif untuk Mahasiswa dan Praktisi*, (Penerbit Erlangga, Jakarta, 2014), h.13.

¹⁵ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif...*, h. 15.

terperinci mengenai seluruh sumber daya yang akan digunakan pada masa mendatang, namun suatu rencana memberikan kerangka kerja bagi keputusan-keputusan manajerial. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi untuk melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Menurut Gaspersz bahwa manajemen strategi merupakan analisis sistematis terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan eksternal dan lingkungan internal atau pelanggan dan pesaing (lingkungan eksternal) dan organisasi itu sendiri (lingkungan internal) tujuannya menyediakan landasan agar selalu dapat mempertahankan praktek-praktek terbaik demi keunggulan manajemen.¹⁶ Sasaran manajemen strategi sendiri adalah untuk mencapai keselarasan yang maksimal antara kebijakan perusahaan dan tujuan utama strategik. Pada umumnya manajemen strategi sering menggunakan analisis *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats)* dalam menganalisis setiap strategi yang akan digunakan atau diaplikasikan oleh perusahaan atau organisasi.

Sejalan dengan pendapat para ahli diatas, menurut Solihin manajemen strategi merupakan proses perencanaan, pengarahan (*directing*), pengorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.¹⁷ Dalam hal ini, strategi yang dimaksud dipahami bukan hanya pada berbagai cara untuk mencapai tujuan

¹⁶ Vincent Gaspersz. *Production and Inventory Management*, (cetakan kedelapan, edisi revisi dan perluasan. Bogor: Vinchrsto Publication 2012), h.103.

¹⁷ Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. (Bandung: Erlangga, Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.64.

semata, namun juga mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Jadi hal tersebut bisa diartikan bahwa strategi dapat pula dipahami sebagai pola strategi yang telah direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diaplikasikan dalam pencapaian tujuan.

3. Model Bisnis Syariah

Ilmu ekonomi adalah studi tentang cara masyarakat memanfaatkan sumber daya untuk memproduksi barang dan jasa. Dalam konteks ini, model manajemen dianggap sebagai elemen penting. Meskipun banyak

perusahaan memiliki cukup uang, material, dan tenaga kerja, kegagalan dapat terjadi akibat masalah dalam manajemen.¹⁸ Strategi, dalam pengertian yang lebih luas, adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menjadi pedoman dalam bekerja, berjuang, dan bertindak untuk mencapai keunggulan kompetitif.¹⁹ Strategi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang dihadapi perusahaan, dan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁰

Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.²¹ Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis,

¹⁸ M. Manullang. Dasar-Dasar Manajemen. (Yogyakarta. Universitas Gajah Mada, 2012), h.38

¹⁹ Syaiful Sagala. Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. (Bandung: Alfabeta. 2007), h.29

²⁰ Iwan Purwanto. Manajemen Strategi, (Bandung: CV.Yrama Widya, 2007), h.41

²¹ Edward Sallis, Total Quality Management In Education, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2011), Cet. x, h.212.

diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²²

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada untuk mencapai tujuan. Jadi strategi adalah cara-cara atau rencana yang disatukan, yang menghubungkan pada keberhasilan perusahaan atau menjawab tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan peluang yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan rencana yang penting dan besar. Strategi menyatakan secara umum arahan untuk mencapai tujuan organisasi. Meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemilihan strategi yang tepat. Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*), akhirnya Mintzberg memperluas konsep model strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 P’s of strategy*”, yaitu:

²² David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

a. *Strategy as a Plan*

Strategy as a plan dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting pertama, strategi direncanakan dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan. Strategi sebagai sebuah plan sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluck, dimana menurutnya strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok dapat tercapai.²³

b. *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi sebagai sebuah cara yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah plan, melainkan strategi ini juga akan menjadi play sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

c. *Strategy as a Pattern*

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzerg (1991) membagi strategi sebagai sebuah pola ke dalam 5 kategori strategi, yaitu

²³ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), h.25

- 1) *intended strategy*
- 2) *deliberate strategy*
- 3) *unrealized strategy*
- 4) *emerging strategy* dan
- 5) *realized strategy*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan (*intended strategy*) yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja (*deliberate strategy*) sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan (*unrealized strategy*) akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi (*emerging strategy*) yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan (*realized strategy*).

d. *Strategy as a Position*

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Ansoff, maka perusahaan dapat mengembangkan 4 strategi yang menunjukkan posisi perusahaan, yaitu:²⁴

- 1) Intensifikasi pasar Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan dalam strategi ini, perusahaan biasanya menggunakan program promosi.

²⁴ Ismail Solihin, Manajemen Strategik..., h.25

- 2) Pengembangan pasar Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki perusahaan saat ini ke pasar sasaran yang baru.
 - 3) Pengembangan produk Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
 - 4) Diversifikasi Melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.
- e. *Strategy as a Perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para strategist (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.²⁵ Pada umumnya organisasi akan menggunakan salah satu dari kedua jenis strategi dalam bersaing berikut, yaitu menyediakan produk dengan harga yang lebih murah (*cost leadership*) atau menyediakan produk unik melalui deferensiasi produk.²⁶

Tujuan dari strategi yang pertama adalah memberikan nilai yang setara atau lebih bagi pelanggan, namun dengan biaya dibawah pesaing. Strategi biaya rendah ini memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan cara menurunkan biaya produk, yaitu melalui perbaikan atau peningkatan efisiensi dalam

²⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.26

²⁶ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.26

proses produksi dan penurunan harga jual. Sedangkan untuk strategi yang kedua, bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang tidak disediakan pesaing. Produk yang unik (superior) ini seringkali ditawarkan atau dijual dengan harga yang lebih mahal atau sama dengan produk biasanya.²⁷

Manajemen strategis berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan labanya, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kemakmuran atau hasil bagi investor.²⁸

Strategi yang baik sekalipun akan dapat gagal jika tidak diimplementasikan dan dievaluasi sebagaimana mestinya. strategi yang baik perlu disusun dan dirumuskan. Perumusan strategi dilakukan dengan cara yang sama seperti halnya proses mengambil keputusan. Para manajer perlu menyusun dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan kemudian memilih strategi yang akan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.²⁹ Setelah strategi dirumuskan, langkah berikutnya adalah implementasi strategi. Strategi dikatakan berhasil jika implementasinya juga berhasil. Meskipun perusahaan telah merencanakan strategi yang efektif, namun strategi tersebut tetap dikatakan tidak berhasil, jika tidak diimplementasikan dengan sebagaimana mestinya.³⁰

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Bisnis Syariah

Marketing merupakan sebuah tonggak/pilar dari kemajuan sebuah perusahaan. Karena dengan adanya seorang marketing sebuah

²⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.27

²⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.28

²⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.29

³⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, h.30

perusahaan akan berjalan dengan dinamis dan aktif. Sukses tidaknya suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh aktivitas marketing dalam memasarkan produk perusahaan. Tentunya tanpa mengabaikan kontribusi divisi lain. Oleh karena itu tenaga marketing sering kali menjadi ujung tombak suatu perusahaan, di bidang apapun usaha itu bergerak. Seorang marketing harus pandai dalam merangkai sebuah kata-kata, dan akan dijadikan senjata yang dapat memengaruhi calon pembeli untuk memakai jasa atau produk perusahaan. Seorang marketing dituntut harus mempunyai prioritas yang jelas. Kesemuanya ini dibutuhkan sebuah kerja keras, menjadi seorang marketing tidak mudah, dan seorang marketing harus mempunyai strategi dalam menjual serta mempertahankan *customer* yang begitu banyak sekali pesaing-pesaing di dalam maupun di luar perusahaan.

Didalam bisnis persaingan adalah hal yang wajar, dalam artian dengan batas kewajaran marketing harus bersikap profesional dalam mengatasi para pesaing-pesaing. Biasanya seorang marketing harus dapat dan paham akan sifat-sifat dari para *customer* tersebut. *Marketing* juga dituntut untuk mengetahui apa kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*. Tugas marketing merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Semakin meningkat pendapatan yang dicapai, maka perusahaan akan berkembang dengan baik. Dan sebaliknya, semakin menurun pendapatan yang dicapai maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang. Seorang marketing harus mempunyai jiwa kesadaran yang tinggi terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Jangan sampai kepercayaan anggota disalahgunakan oleh

seorang marketing. Jika sampai terjadi, hal ini akan berdampak besar kepada kinerja perusahaan pada keseluruhan.³¹

Citra suatu lembaga harus dijaga dengan baik, untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumennya. Kesimpulannya, marketing merupakan elemen inti yang bertugas sebagai jendela antara internal perusahaan dengan pihak eksternal. Marketing berkontribusi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai, serta membantu memformulasikan rencana untuk mendapatkan tujuannya. Dalam melaksanakan bisnis syariah terdapat faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung bisnis syariah antara lain sebagai berikut:

- a. Regulasi Pemerintah: Pemerintah mengeluarkan regulasi yang mendukung perkembangan bisnis syariah, seperti Undang-Undang Perbankan Syariah. Kebijakan pemerintah dan regulasi yang mendukung merupakan faktor kunci dalam perkembangan bisnis syariah, seperti di Malaysia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor keuangan dan bisnis berbasis prinsip-prinsip syariah. Regulasi yang mengatur tentang perbankan syariah, pasar modal syariah, dan lembaga keuangan non-bank syariah memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi pelaku bisnis syariah.
- b. Pertumbuhan Ekonomi: Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di Negara-negara Islam berperan penting dalam mendukung perkembangan bisnis syariah. Negara-negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi cenderung

³¹ Suparno, *Marketing Profesional*, (Jakarta: Restu Agung, 2004), h. 3

memiliki sistem ekonomi syariah yang lebih maju. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan investasi dalam sektor-sektor yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, stabilitas finansial juga memainkan peran penting. Negara-negara di Asia Tenggara yang memiliki sistem keuangan yang stabil seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Filipina, dan Singapore lebih mampu mengadopsi dan mengembangkan layanan keuangan syariah yang akan berdampak juga pada sektor bisnis syariah.

- c. Populasi Muslim yang besar: Negara-negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia dan Singapura dengan populasi muslim yang besar menjadi nilai tambah bagi bisnis syariah itu sendiri. Bisnis berbasis syariah akan mudah tumbuh dan berkembang di Negara dengan mayoritas muslim.
- d. Penduduk yang Terus tumbuh: Penduduk yang terus tumbuh di Indonesia bahkan populasi muslim di dunia akan berpengaruh pada pertumbuhan bisnis syariah. Pertumbuhan penduduk menunjukkan bertambahnya kebutuhan manusia. Salah satu bisnis berbasis syariah yang diuntungkan dalam hal ini adalah bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah. Semakin berkembang penduduk maka akan semakin berkurang

jumlah lahan kosong yang dapat didirikan bangunan atau perumahan.³²

Selain faktor pendukung, terdapat juga faktor yang menjadi penghambat dari bisnis syariah. Berikut beberapa faktor penghambat bisnis syariah:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bisnis syariah akan berpengaruh pada perkembangan dan pertumbuhan bisnis syariah itu sendiri. Banyaknya muslim di Indonesia ternyata tidak semua umat Islam memahami akan prinsip-prinsip syariah. Masyarakat masih sering kita temui menganggap bisnis konvensional dengan bisnis syariah tidak terdapat perbedaan.
- b. Keraguan masyarakat terhadap bisnis syariah, masyarakat masih banyak yang belum yakin bahwa suatu bisnis tersebut betul-betul menerapkan prinsip syariah.
- c. Terbatasnya fasilitas ekonomi syariah, keterbatasan fasilitas ekonomi syariah masih menjadi masalah di Indonesia. Seperti halnya dalam pengembangan bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah masih mengandalkan pembiayaan secara mandiri. Belum ada sistem pembiayaan dari lembaga keuangan syariah.³³

³² Fradini Brillyandra, Yusra, Murah Syahril, dan Syahpawi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Syariah di Negara-Negara Islam". *Innovative: Jurnal of Social Science Research*. Vol. 4 No. 4 Tahun 2024: h. 6603-6613

³³ Ida Syafrida dan Indianik Aminah, "Faktor Perlambatan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia dan Upaya Penanganannya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis PNJ*. Vol. 14. No. 1 Tahun 2015: h. 7-20.

B. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing.

Marketing yang berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah sesuatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.³⁴

2. Konsep Marketing Syariah

Marketing syariah dalam konsep Islam dikenal juga sebagai sebuah proses untuk memperkenalkan sistem ekonomi Islam dengan

³⁴ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2018), h. 18-19

mengedepankan nilai-nilai keislaman, marketing syariah menjadi sebuah konsep alternative untuk menjalankan bisnis dan roda ekonomi yang dapat diterapkan secara global tanpa terbentur perbedaan agama, keyakinan dan kalangan. Konsep ekonomi Islam juga dipercaya akan bertahan di masa yang akan datang karena merefleksikan jalan hidup Islam serta memiliki komponen yang komprehensif dan menyeluruh dalam penerapannya.³⁵

Menurut para ahli ada beberapa terminologi yang dapat digunakan untuk memahami konsep marketing syariah diantaranya menurut Hussnain marketing syariah adalah sebuah proses identifikasi dan implementasi dari strategi untuk memaksimalkan nilai dalam meningkatkan stakeholder khususnya, dan masyarakat secara umumnya, yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Marketing syariah juga dapat dipahami sebagai sebuah proses dan strategi (*hikmah*) pemenuhan melalui produk dan jasa yang halal dengan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama dari kedua belah pihak, pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia-akhirat, serta membangun kesadaran konsumen atas nilai kebaikan melalui perilaku pemasar yang baik serta strategi periklanan yang beretika. Ada beberapa aspek yang dapat dipahami sebagai landasan utama dalam memahami konsep marketing syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Kebijakan (*hikmah*), hal ini berkaitan dengan strategi.
- b. Kebutuhan, marketing syariah didasarkan pada dua kebutuhan dasar sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an yaitu kebutuhan

³⁵ Safarina Imani (Ed.), *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 3

³⁶ Safarina Imani (Ed.), *Pemasaran Syariah...*, h. 3

fisiologis pangan, air, dan sandang serta kebutuhan keamanan, sedangkan marketing konvensional berdasarkan pada keinginan.

- c. Pasar, pasar muslim harus mematuhi prinsip syariah di semua sektor. Misalnya, dengan tidak menjual ataupun mengkonsumsi produk non-halal atau produk yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, seperti alkohol dan babi. Tidak melakukan praktik penipuan atau spekulasi dalam menjalankan transaksi jual beli.
- d. Perilaku yang baik, yaitu perilaku yang sesuai dengan kaidah keislaman, seperti tidak berlaku dzhalim ataupun menganiaya dalam memasarkan produknya.
- e. Halal (*thayyibat*), produk yang ditaarkan mengandung keutamaan, suci, aman, halal, dan menguntungkan.
- f. Kenyamanan, merujuk pada konsep berlaku adil, serta antara pembeli dan penjual harus memiliki kaidah bebas memilih tanpa paksaan.
- g. Kesejahteraan (*falah*), merujuk pada konsep sukses dan sejahtera. Falah dapat dipahami juga sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia dan akhirat.
- h. Pengiklanan yang etis, yang berarti bahwa tidak boleh ada tindakan yang menyesatkan, menipu atau tidak adil dalam beriklan.

Konsep tertinggi dan terpenting dalam Islam adalah menyangkut tauhid dan keesaan, konsep tauhid juga merupakan unsur terpenting dalam perdagangan, dan berkaitan dengan hubungan vertikal dan horizontal manusia.

3. Karakteristik Marketing Syariah

Secara umum ada empat karakteristik yang melandasi konsep marketing syariah dalam Islam, yakni sebagai berikut:

a. Religius (*Rabbaniyah*)

Karakteristik marketing syariah yang berbeda dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religious yang kegiatan pemasarannya tidak diwarnai dengan tindakan yang dapat merugikan pihak lain, karena seorang pemasar berkeyakinan bahwa Allah Swt selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk usahanya, dan segala sesuatu yang dilakukan seorang pemasar akan dimintai pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat yang akan dilaksanakan pada hari kiamat. Seseorang pemasar juga harus mematuhi hukum syariah mulai dari menjalankan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang akan difokuskan (*targeting*), hingga membentuk identitas perusahaan yang harus tertanam di benak pelanggannya (*positioning*)³⁷.

Pemasar syariah harus menjiwai nilai keislaman dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar berbeda dengan perusahaan lain, begitu juga dalam menerapkan bauran pemasarannya, merancang produk, menetapkan harga, serta dalam melakukan promosi. Dalam proses penjualanpun pemasar syariah harus meninggalkan sifat buruk seperti curang dan menipu. Marketing syariah juga harus mengutamakan nilai kebaikan yang tinggi, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis yang adil, dan bisnis yang tidak mengandung penipuan di dalamnya. Disamping itu, pemasar syariah harus meyakini sepenuhnya bahwa hukum Islam adalah hukum tertinggi yang harus dijadikan pedoman, bernilai sempurna, dan merupakan sumber dari segala kebaikan.

³⁷ Safarina Imani (Ed.), *Pemasaran Syariah...*, h. 5

b. Etika (*Akhlakiyah*)

Marketing syariah sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama yang diwahyukan oleh Allah SWT. Manusia adalah khalifah di bumi, dan Islam memandang bumi dan segala isinya sebagai amanah dari Allah kepada khalifah agar dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan bersama.

Marketing syariah memiliki karakteristik bahwa iman dan akhlak (etika) merupakan dua komponen yang bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan, namun hukum syariah selalu berubah sesuai kebutuhan dan tingkat peradaban manusia yang berbeda satu sama lain pada masing-masing agama. Hal ini juga seiring dengan sabda Rasulullah dalam hadits yang artinya *“para rasul itu seperti saudara, syariat mereka banyak, tetapi agama (aqidah) mereka satu (mengingat Allah)”* (HR Al-Bukhari, Abu Dawud, dan Ahmad). Disamping itu, seorang pemasar syariah harus memiliki sikap yang murni dengan cara menjauhi kebohongan, ketidakadilan, ketidakpastian, penipuan, spekulasi, penimbunan, pengkhianatan, bahkan bermuka dua (kemunafikan). Ketika pemasar syariah berorientasi pada peningkatan spiritual dalam pemasarannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya. Salah satu ciri dominan pemasar syariah lainnya adalah syarat dengan pertimbangan etika.

c. Relistis (*Al-Wai'iyah*)

Konsep marketing syariah harus memiliki sifat keluwesan dan fleksibilitas syariah Islam sebagai pondasi utama. Pemasar

syariah adalah pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar syariah juga harus bekerja secara professional dan mengutamakan nilai-nilai agama, ketaqwaan, aspek moral, dan kejujuran semua kegiatan marketing. Marketing syariah harus dilandasi niat yang kuat, *istiqamah*, serta menjadi penerang di tengah kegelapan yang kerap melanda dunia pemasaran pada umumnya seperti adanya praktik penipuan, ketidakjelasan, penimbunan, rekayasa permintaan dan penawaran. Disamping itu pemasar syariah juga tidak boleh terlalu kaku dalam praktik pemasaran syariah, selama masih dalam koridor syariat Islam.

d. Humanis(*Al-Insaniyah*)

Islam sebagai sebuah agama, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu, manusia pada hakikatnya harus mampu menahan diri dari keserakahan yang tidak manusiawi. Pemahaman humanistik merujuk kepada pengertian bahwa syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang menjadikan nilai syariah bersifat humanistik dan universal, terlebih marketing syariah juga mengutamakan nilai moral dan etika moral dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan marketing konvensional.³⁸

4. Strategi Marketing Syariah

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perusahaan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya perusahaan-

³⁸ Safarina Imani (Ed.), Pemasaran Syariah,....., h. 6

perusahaan baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Untuk itu perusahaan menggunakan strategi marketing sebagai berikut:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat. Strategi pengembangan produk merupakan strategi baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang sudah ada atau pesaing baru. Cara seperti ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, atau memasuki segmen yang spesifik. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksploitasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.
- 2) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.³⁹

³⁹ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 79

b. Strategi Jemput Bola

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola, pendekatan dilakukan dengan cara marketing langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka sehingga marketing leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya perusahaan mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah Saw dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara marketing dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya. Manfaat pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola menjadi lebih banyak yang tertarik. Jadi berdasarkan data di lapangan memang banyak orang-orang/calon anggota yang siap berkemauan tinggi untuk menabung tapi terkadang terkendala jarak dan waktu maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain, Manfaat untuk pengembang properti adalah lebih banyak calon anggota yang tertarik ingin menjadi anggota di pengembang properti. Berdasarkan data di lapangan sebenarnya memang banyak calon anggota yang sebenarnya berkeinginan untuk menabung tetapi terkadang terkendala oleh jarak dan waktu.

Maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain. Manfaat untuk anggotanya adalah anggota/calon anggota sistem jemput bola ini memudahkan serta menghemat waktu apabila anggota yang bekerja di pasar/tidak bisa ditinggalkan maka sistem ini akan memudahkan karena sistem ini

modelnya marketing yang mendatangi anggota. Singkat kata sistem ini memudahkan anggota untuk berinteraksi.

c. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Saladin bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. 5 Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.⁴⁰

Bauran pemasaran produk properti mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa mencakup 3P, yaitu *people*, *physical evidence*, *process*. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- a. *Product* (Produk) adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus

⁴⁰ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h.14

mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Produk yang dihasilkan dalam properti syariah adalah produk jasa. ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun, agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa properti syariah yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “differensiasi” atau “diversifikasi” agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa properti syariah.

- b. *Price* (Harga) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga produk atau jasa yang

ditawarkan dalam properti syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

- c. *Place* (Tempat) tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga. Dalam melakukan penetrasi pasar, properti syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan properti syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di Indonesia.
- d. *Promotion* (Promosi) merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya. promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi penjualan (sales

promotion). Ketiga, publisitas (publicity), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling).⁴¹

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak

⁴¹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 41

dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:⁴²

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
 - b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk properti syariah.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank syariah di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank syariah lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h 37

akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia properti syariah penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

5) *People* (SDM)

People bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari properti syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan properti syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

6) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan produk berupa pelayanan perbankan yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan lebih mengarah kepada rasa atau semacam

testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa properti syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan properti syariah menuju ke arah yang lebih baik lagi.

7) *Process* (Proses)

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam properti syariah, sebagaimana proses suatu mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan properti syariah yang efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah properti syariah.

C. Bisnis Properti

1. Pengertian Properti

Properti merupakan salah satu investasi yang diminati baik oleh para investor maupun bagi masyarakat secara umum. Investasi di sektor properti merupakan investasi jangka panjang dan juga termasuk aktiva multiguna. Salah satu jenis properti tersebut adalah tanah kavling yang menjadi kebutuhan untuk mendirikan hunian. Tidak sedikit orang membeli tanah kavling hanya sekedar sebagai investasi saja mengingat harga tanah yang cenderung terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sebab tanah yang merupakan aktiva multiguna untuk didirikan

diatasnya bangunan-bangunan seperti rumah kontrakan, bangunan untuk tempat usaha dan atau bangunan lainnya ini akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi lagi jika dibandingkan dengan tanah kavling yang tanpa ada bangunan diatasnya.

Persentase kebutuhan akan properti dari tahun ke tahun ini semakin meningkat. Hal ini dapat kita lihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah penduduk Indonesia menurut data terakhir yg disajikan oleh badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebanyak 252,20 juta jiwa. Jumlah penduduk yang meningkat ini akan secara otomatis meningkatkan kebutuhan pada sektor properti khususnya perumahan. Selain itu peningkatan jumlah penduduk ini akan meningkatkan jumlah permintaan pembangunan terhadap apartemen, pusat perbelanjaan, perkantoran, serta sarana infrastuktur lainnya. Hal ini tentu saja akan berimplikasi pada pertumbuhan industri properti yang nantinya juga akan mempengaruhi kegiatan ekonomi dan perkembangan ekonomi nasional.⁴³

Menurut Rafitas *Properti is something that is owned*, yaitu sesuatu yang dapat dimiliki atau apa saja yang dapat dijadikan objek kepemilikan. Sementara itu pengertian dari *Real Properti is the interest, benefit and rights inherent in the ownership of real estate* yang berarti kepentingan, keuntungan dan hak-hak yang menyangkut kepemilikan tanah dan bangunan beserta perbaikan yang menyatu terhadapnya. Properti terdiri dari :⁴⁴

⁴³ Murtiningsih, S. *Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro Terhadap Investasi Bisnis Properti di Indonesia*, (Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. 2009). h.18

⁴⁴ Rafitas, A. B. *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. (BumiAksara, Jakarta, 2005). h.20

- a. Aset berwujud (*tangible property*) yang terdiri dari:
 - 1) *Real Property* yang terdiri dari tanah, bangunan dan prasarana, serta pengembangan lainnya.
 - 2) *Personal Property* yang terdiri dari mesin dan peralatan, kendaraan, peralatan kantor, *fixtures* dan *furnitures* serta *building equipment*.
- b. Aset tak berwujud (*intangible property*) yang terdiri dari goodwill, personal guarantee, franchises, trade mark, patent, dan copy right.
- c. Surat-surat berharga (*marketable securities*) yang terdiri dari saham, tabungan dan *promissary notes*.

2. Perkembangan Properti

Pengembangan properti adalah proses menciptakan proyek *real estate* baru atau meningkatkan yang sudah ada, mencakup berbagai tahap seperti pemilihan lokasi, desain, pembiayaan, konstruksi, penyewaan, dan operasi. Ini melibatkan mendirikan bangunan untuk pendudukan, penjualan, atau investasi, didorong oleh motif keuntungan atau pertimbangan lainnya. Menurut Wilkinson dan Reed , pengembangan properti adalah "proses koordinasi berbagai kegiatan, melalui perancangan, pembangunan, perubahan penggunaan, pengelolaan yang lebih efisien, dan pemasaran. Dengan tujuan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai suatu properti dan menghasilkan keuntungan.⁴⁵ Pengembangan properti yang sukses bergantung pada faktor-faktor seperti penilaian risiko keuangan, kepercayaan konsumen, pengadaan, perencanaan kota, dan pelaporan profesional, yang semuanya mempengaruhi keberhasilan proyek yang dirasakan. Dalam perkembangannya, properti yang dibangun dan

⁴⁵ Sara Wilkinson, Richard Reed, David Cadman. *Property Development*. 5th Edition. *Paperback* (Routledge: London, 2008), h.31

dikembangkan di muka bumi sesuai dengan pemilik dan pelaksana pembangunannya/pengembang terbagi atas:

1. Properti Primer (*Primary*), yaitu properti yang dikembangkan untuk pertama kalinya di suatu lahan atau lokasi, yang target pasarnya adalah konsumen atau penghuni baru yang belum pernah menempati properti tersebut sebelumnya. Contoh properti primer antara lain perumahan baru, gedung perkantoran baru, pusat perbelanjaan baru, dan lain-lain.
2. Properti Sekunder (*Secondary*), yaitu properti yang sudah pernah dikembangkan atau dibangun sebelumnya, tetapi kemudian mengalami proses pengembangan atau renovasi lanjutan yang target pasarnya adalah konsumen atau penghuni yang sebelumnya mungkin sudah menempati properti tersebut atau mencari properti bekas dengan harga yang lebih terjangkau. Contoh properti sekunder antara lain apartemen bekas yang direnovasi, bangunan komersial yang dikonversi menjadi hunian, atau rumah tua yang diremajakan.

Bangunan dalam bisnis properti berdasarkan penggunaannya dibagi atas:

1. Bangunan Komersial yang terdiri dari bangunan perkantoran, ruko, pertokoan, serta hotel dan motel.
2. Bangunan Perumahan yang terdiri dari rumah tinggal dan kondominium/apartemen.
3. Bangunan Industri yang terdiri dari industri berat, industri ringan dan gudang, gudang dan kantor, pergudangan, dan industrial parks.
4. Bangunan Fasilitas Umum yang terdiri dari rumah sakit, perguruan tinggi, gedung-gedung pemerintah, dan SPBU/pompa bensin.

5. Bangunan Hiburan yang terdiri dari bioskop, lapangan golf, museum, sarana olahraga, *convention center*, dll.

D. Etika Bisnis Syariah

Etika berasal dari bahasa Yunani dari kata “*ethos*”, yang dalam bentuk jamaknya (ta etha), berarti adat-istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat.⁴⁶ Etika secara teminologis ialah “*The systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify, us in applying them to anything; also called moral philosophy*”. Artinya: Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.⁴⁷ Menjunjung kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Praktik penipuan, kecurangan, atau tindakan yang merugikan pihak lain sangat dilarang. Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.⁴⁸

Menurut Issa Rafiq Beekum yang dikutip oleh Muhammad, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Dalam Islam, Istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur’an adalah al-khuluq. Al-

⁴⁶ Aziz Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung:Alfabeta,2013), h.24.

⁴⁷ Faisal Badroen., et al.,*Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 5.

⁴⁸ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam al-Qur’an* (Ed. I, Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), h. 49.

Khuluq dari kata dasar khaluqa-khuluqan, yang mengandung beberapa arti, diantaranya:

1. Tabiat, merupakan suatu sifat dalam diri yang terbentuk oleh manusia tanpa dikehendaki dan tanpa diupayakan.
2. Adat, merupakan suatu sifat dalam diri yang diupayakan manusia melalui latihan, yakni berdasarkan keinginannya. Watak, merupakan suatu cakupan yang meliputi hal-hal yang menjadi tabiat dan hal-hal yang diupayakan hingga menjadi adat. Kata akhlak juga bisa berarti kesopanan dan agama.⁴⁹

Kata *al-khuluq-khuluqan* sangat berdekatan bahkan kesamaan asal kata *akhlaq-khalaq*, hal ini, merupakan ada hubungan antara kata *akhlaq-khalaq* yang berarti menciptakan dan membuat dengan khuluq yang berarti kebiasaan, yaitu dalam akhlak pada hakikatnya harus ada kehendak dan i'tikad manusia dalam menciptakan perbuatannya. Dengan demikian akhlak sebagai kebiasaan tidak akan terwujud bila manusia tidak berupaya untuk menciptakannya baik dengan niat dan i'tikad maupun dengan usaha terus-menerus.⁵⁰

Pengertian *khuluq-akhlaq* pada intinya merupakan gambaran atau studi kritis tentang perilaku manusia dari sudut pandang kebaikan dan keburukan, maka etika al-Qur'an dapat dikembangkan dari terma-terma yang terkait langsung dengan ruang lingkup akhlak.⁵¹ Dengan mengimplementasikan Etika Bisnis Syariah, diharapkan aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik, adil, dan saling menguntungkan semua pihak yang terlibat, serta selaras dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

⁴⁹ Iman Abdul Mukimin Sa'aduddin, *Al Akhlaq Fil Islami*. Terj. Dadang Sobar Ali. *Meneladani Akhlak Nabi, Membangun Kepribadian Muslim*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 15.

⁵⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 39.

⁵¹ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. (Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2006), h. 94.

Landasan normatif etika bisnis dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, aspek-aspek moralitas sebagaimana penjelasan di atas, membutuhkan prinsip-prinsip tertentu dalam penguraianannya. Prinsip-prinsip etika bisnis merupakan derivasi prinsip etika secara umum. Berikut prinsip-prinsip dalam berbisnis yaitu; landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas, dan landasan pertanggung jawaban. antara lain:

1. Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen yang konsisten dari dalam dan luas sekaligus terpadu dengan alam luas.⁵²

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu;

- a. Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.

⁵² Ichsan Saputro, "Konsep Tauhid Menurut Abdul Karim Amrullah Dan Implikasinya Terhadap Tujuan Pendidikan Islam", At Ta'Dib, Vol. 11, No. 2, (2016), <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v11i2.779>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
 الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ
 أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujurat ayat 12).

- b. Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis seperti yang dijelaskan oleh firman Allah sebagai berikut;

لَا شَرِيكَ لَّهِ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Tiada sekutu baginya; dan demikian Itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)”. (QS. Al-An’am ayat 163).

- c. Menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah yang berbunyi;

أَمْالٌ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا
وَّخَيْرٌ أَمْلًا

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”. (QS. Al Kahfi ayat 46).

2. Keseimbangan (Keadilan)

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Ummatan wasathan adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar.⁵³ Dengan demikian antara keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam Al-Qur’an dijelaskan bahwa ciri-ciri orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir, tidak melakukan kemusyrikan, tidak membunuh jiwa yang diharamkan, tidak berzina, tidak memberikan kesaksian palsu, tidak tuli dan tidak buta terhadap ayat-ayat Allah. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah berikut;

⁵³ Abdul Ghafur, “Etika Bisnis Dalam...”, h. 50–59

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*”. (QS. Al Furqan ayat 67).

Keseimbangan ekonomi akan dapat terwujud apabila memenuhi syarat-syarat berikut;

- a. Produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggaman segelintir orang.
- b. Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk teomorfis yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat.
- c. Tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.

3. Kehendak Bebas

Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah.⁵⁴ Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas

⁵⁴ Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam” AL-TIJARY : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4, No. 2, (2015), h. 26-27, <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon>.

bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu risiko dan manfaat yang bakal diterimanya.

Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan di mana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah berikut;

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ
شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا

Artinya: “Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. An Nisa ayat 85).

4. Pertanggung Jawaban

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan Sesuai dengan apa yang ada dalam firman Allah berikut;

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (QS. Al Mudatsir ayat 38).

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur’an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai.⁵⁵

Jangan sampai kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, kegiatan produksi yang terlarang atau yang diharamkan, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelas jelas halal, maka cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

Pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal, yaitu:⁵⁶

- a. Dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat.

⁵⁵ Abdul Ghafur, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”..... h.56

⁵⁶ Abdul Ghafur, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam..... h.58

- b. *Economic Return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga).
- c. Islam melarang semua transaksi alegotoris yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.

5. Tujuan Etika Bisnis Syariah

Tujuan dari etika bisnis Islam adalah profit yang merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya yang layak dikorbankan oleh pelaku bisnis. Karena dengan profit yang diperoleh akan dapat dipergunakan sebagai alat dan sarana antara lain untuk memajukan dan memperbesar bisnisnya di masa yang akan datang. Selain itu dapat juga digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mendukung kegiatan bisnis yang bersangkutan. Profit diperoleh melalui kegiatan dalam persediaan barang atau jasa yang dilakukan mengingat kebutuhan dan keinginan masyarakat dan melihat peluang yang memberikan harapan untuk meraih keuntungan dari hasil penerimaan diatas pengeluaran biaya yang dikorbankan oleh pelaku bisnis.⁵⁷

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (nilai materi) tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping untuk mencari profit, juga masih ada dua orientasi lainnya, yaitu akhlak dan perbuatan.

Akhlak yaitu nilai-nilai mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan

⁵⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.11.

persaudaraan yang Islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli (bukan sekadar hubungan fungsional maupun profesional semata). Perbuatan yang dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah, dengan kata lain ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesabaran akan hubungannya dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan ruhnya.⁵⁸

Selain itu tujuan yang menjadi misi yang diemban oleh kegiatan bisnis adalah menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat maupun bagi mereka yang secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap kegiatan bisnis. Dengan adanya kegiatan bisnis secara logis dikonsepsikan bahwa semua pihak akan memperoleh manfaat baik ekonomi, finansial, sosial dan budaya. Sehingga secara logis pula masyarakat secara luas akan memperoleh tingkat kesejahteraan yang makin tinggi. Tidak sebaliknya justru makin melorotkan kesejahteraan dengan adanya bisnis yang dilakukan. Di sini fungsi tujuan berkaitan erat dengan etika yaitu kesejahteraan bersama yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.⁵⁹ Etika bisnis sangat dibutuhkan oleh semua pebisnis baru maupun pebisnis yang sudah lama terjun di dunia bisnis. Dengan tujuan bagi pelaku adalah untuk mendorong kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau

⁵⁸ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.13.

⁵⁹ Ahmad Wardi Muslich, *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), h.11

dirty business. Hal tersebut dapat merugikan banyak pihak yang terkait.⁶⁰

Dengan demikian, para pelaku bisnis memiliki aturan yang dapat mengarahkan mereka dalam mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik sehingga dapat diikuti oleh semua orang yang memercayai bahwa bisnis tersebut memiliki etika yang baik. Selain itu, dapat juga menghindari citra buruk seperti penipuan, serta cara kotor dan licik. Bisnis yang memiliki etika yang baik biasanya tidak pernah akan merugikan bisnis lain, tidak melanggar aturan hukum yang berlaku, tidak membuat suasana yang tidak kondusif pada saingan bisnisnya dan memiliki izin usaha yang sah. Adapun manfaat etika dalam berbisnis yakni:

- a. Pengendalian diri, pelaku bisnis harus mampu mengendalikan diri mereka untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dalam bentuk apapun.
- b. Pengembangan jati diri, dengan memahami etika yang baik, setiap pebisnis dapat membentuk sebuah jati diri usaha sehingga akan memberikan dampak yang cukup besar bagi usaha.
- c. Suasana persaingan sehat, persaingan bisnis yang ketat baik terjadi pada internal atau eksternal pada suatu usaha. Hal tersebut dapat diatasi dengan sehat jika memiliki kesadaran atas etika bisnis serta tanggung jawab yang baik saat akan menjalankan suatu bisnis.
- d. Sikap saling percaya, dengan adanya sikap saling percaya antar individu maka akan memberikan kelancaran pada suatu bisnis.
- e. Kepentingan bersama, dengan kesadaran etika pada tiap individu, akan berdampak pada pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan

⁶⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Etika Bisnis Islam...*, h.10

kepentingan bersama daripada kepentingan individu. Sehingga untuk mewujudkan tujuan meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis tidak begitu sulit.

- f. Kenyamanan dalam berbisnis, dapat mendorong pelaku bisnis untuk bekerja lebih optimal sehingga memberikan dampak positif bagi bisnis seperti tercapainya tepat waktu.⁶¹

E. Akad Syariah

Pengertian akad dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah janji, perjanjian, kontrak. Akad secara bahasa adalah ikatan, mengikat. Dikatakan ikatan (*al-rabth*) maksudnya adalah menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikatkan salah satunya pada lainnya hingga keduanya bersambung dan menjadi seperti seutas tali yang satu. Sebagaimana pengertian akad adalah perjanjian, istilah yang berhubungan dengan perjanjian di dalam *al-Qur'an* setidaknya ada 2 istilah yaitu *al-'aqdu* (akad) dan *al-'ahdu* (janji). Istilah *al-'aqdu* terdapat dalam Surat *al-Maidah* ayat 1 bahwa dalam ayat ini ada kata *bil'uqud* dimana terbentuk dari *huruf jar bad an* kata *al-'uqud* atau bentuk *jamak taksir* dari kata *al-'aqdu* oleh tim penerjemah Departemen Agama Republik Indonesia diartikan perjanjian (akad).

Selanjutnya, kata *al-'ahdu* terdapat dalam surat *Ali Imron* ayat 76 bahwa dalam ayat ini ada kata *bi'ahdihi* dimana terbentuk dari *huruf jar bi*, kata *al-'ahdi* dan *hi* yakni dlomir atau kata ganti dalam hal ini yang kita bahas kata *al-'ahdi* oleh tim penerjemah Departemen Agama Republik Indonesia diartikan janji. Menurut Fathurrahman Djamil istilah *al-'ahdu* bisa disamakan dengan istilah perjanjian atau *overeenkomst*, yaitu suatu pernyataan dari seseorang untuk mengerjakan atau tidak mengerjakan

⁶¹ Widya Utama Nadia, Pengertian-tujuan-contoh-dan-manfaat-etika-bisnis, Jurnal 2020, <https://www.jurnal.id>, diakses pada tanggal 26 februari 2024 pukul 19.00 WIB.

sesuatu yang tidak berkaitan dengan orang lain. Jumhur Ulama mendefinisikan akad adalah suatu perikatan antara *ijab* dan *qabul* dengan cara yang dibenarkan *syar'ī* yang menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada obyeknya.⁶² Sedangkan makna umum akad adalah setiap perilaku yang melahirkan hak, atau mengalihkan atau mengubah atau mengakhiri hak, baik itu bersumber dari satu pihak ataupun dua pihak.⁶³ Adapun macam-macam akad syariah sebagai berikut:

1. *Musyarakah*

Secara etimologi *syirkah* adalah pencampuran antara sesuatu dengan lainnya, sehingga sulit dibedakan. Sedangkan menurut istilah adalah keikutsertaan dua orang atau lebih dalam usaha tertentu dengan jumlah modal yang ditetapkan berdasarkan perjanjian untuk bersama-sama menjalankan usaha dan pembagian keuntungan atau kerugian dalam bagian yang ditentukan.²⁰ Menurut Wahbah Zuhailly dalam buku Nawawi *syirkah* adalah akad kerjasama atau usaha patungan antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama.⁶⁴ Musyarakah merupakan akad kerjasama antara 2 pihak atau lebih untuk suatu usahayang dijalankan, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan *nisbah* yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.⁶⁵

⁶² Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah: Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2020), h. 18-20

⁶³ Oni Sahroni dan M. Hasanuddin, *Fikih Muamalah: Dinamika Teori Akad dan Implementasinya dalam Ekonomi Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 5

⁶⁴ Ismail Nawawi, *Fiqh Mu'amalah Hukum Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2020), h. 242.

⁶⁵ Riyadhhotul Chusna dan Siswahyudianto, *Investasi Syariah Menuju Perekonomian yang Maju*, (Tulungagung: Biru Atma Jaya, 2022), h. 61-62

2. *Mudharabah*

Pengertian dari segi etimologi (bahasa) *mudharabah* adalah suatu perumpamaan (ibarat) seseorang yang memberikan (menyerahkan) harta benda (modal) kepada orang lain agar digunakan perdagangan yang menghasilkan keuntungan bersama dengan syarat-syarat tertentu dan jika rugi, maka kerugian ditanggung pemilik modal. Dilihat dari asal usul kata, *mudharabah* menurut pendapat ulama nahwu Bashroh berasal dari kata *dharb* atau mashdarnya, karena Ulama Nahwu Bashroh berpendapat bahwa lafadz-lafadz yang *mutashorif* berasal dari *mashdar*. Menurut Ulama Nahwu Kuffah berasal dari kata *dharaba* karena menurut Ulama Nahwu Kuffah bahwa lafadz-lafadz *muthasorif* berasal dari *fi'il madhi*. Kata *mudharabah* ini memiliki beberapa sinonim, yaitu *muqaradhah*, *qiradh*, atau *muamalah*. Masyarakat Iraq menggunakannya dengan istilah *mudharabah* atau kadangkala *muamalah*, masyarakat Islam Madinah atau wilayah Hijaz lainnya menyebutnya dengan *muqaradhah* atau *qiradh*.⁶⁶

Menurut fiqh, *mudharabah* atau disebut juga mukaradhah berarti “perjalanan untuk berdagang”. *Muamalah* artinya “pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan modalnya kepada para pekerja/pedagang (*mudharib*) untuk ditangani/dioperasikan, sedangkan keuntungan dalam perdagangan dibagi menurut kesepakatan bersama. Jadi, yang dimaksud dengan *mudharabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana salah satu pihak yaitu pemilik modal (*shahibul mal*) memiliki kontribusi sebesar 100% dari kebutuhan, sedangkan pihak lainnya yaitu pengelola usaha (*mudharib*) memberikan kontribusi dalam hal keahlian dalam mengelola uang dari investor.”⁶⁷

⁶⁶ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah: Penyaluran...*, h. 40

⁶⁷ *Ibid...*, h. 62.

3. *Murabahah*

Al-murabahah merupakan akad jual beli antara penjual dengan pembeli barang. Dalam transaksi jual beli tersebut penjual harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram, demikian juga dengan harga pembelian dan keuntungan yang diambil serta cara pembayarannya.⁶⁸

Melalui akad *murabahah*, nasabah dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai terlebih dahulu. Dengan kata lain nasabah memperoleh pembiayaan dari pihak bank syariah untuk pengadaan barang tersebut.⁶⁹ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *murabahah* dikonsepkan sebagai: “Pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh shahib al-mal dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi shahib al-mal dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau angsur”. Lukman Hakim Kamaluddin mengemukakan pengertian *murabahah* adalah akad jual-beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.⁷⁰

4. *As-Salam*

Bai' as-salam merupakan akad jual beli suatu barang yang harganya dibayar dengan segera sedangkan barangnya akan diserahkan setelahnya dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama. Harga

⁶⁸ *Ibid...*, h. 64.

⁶⁹ *Ibid...*, h. 64-65.

⁷⁰ Salim HS dan Muhaimin, *Teknik Pembuatan Akta Akad Pembiayaan Syariah (Materi Kuliah TPA Dua)*. (Depok:Rajawali Pers, 2018), h. 243-244

yang dibayarkan dalam salam tidak boleh dalam bentuk hutang melainkan harus cash atau segera dibayarkan.⁷¹ Jual beli salam adalah akad jual beli barang pesanan di antara pembeli dan penjual. Spesifikasi dan harga barang harus sudah disepakati di antara pembeli dan penjual. Spesifikasi dan harga barang harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan di muka secara penuh. Jadi, jual beli salam adalah apabila pembeli membeli barang dengan kriteria tertentu dengan cara menyerahkan uang terlebih dahulu, sementara barangnya diserahkan kemudian.

Kesepakatan Ulama (*ijma'*) akan bolehnya jual beli salam dikurip dari pernyataan Ibnu Mundzir yang mengatakan bahwa semua ahli ilmu sepakat bahwa jual beli salam diperbolehkan, karena terdapat kebutuhan dan keperluan untuk memudahkan urusan manusia. Pada jual beli salam, berlaku rukun dan syarat yang sama dengan jual beli yaitu ada penjual dan pembeli, ada barang dan uang, ada *sighat* (lafadz akad). Sedangkan syarat jual beli salam adalah menurut kesepakatan para ulama ada lima, yaitu jenis obyek jual beli salam harus jelas, sifat obyek jual beli salam harus jelas, kadar atau ukuran obyek jual beli salam harus jelas, jangka waktu pemesanan obyek jual beli salam harus jelas, asumsi modal yang dikeluarkan harus diketahui masing-masing pihak.⁷²

5. *Al-Istishna*

Bai' al-istishna merupakan akad jual beli antara pemesan/pembeli dengan penjual. Dimana barang yang akan diperjualbelikan harus ada terlebih dahulu dengan kriteria yang jelas. *Istishna'* mirip dengan *bai' as-salam*, hanya berbeda pada cara pembayarannya. Pada salam pembayarannya harus diawal dan segera harus dibayarkan, sedangkan

⁷¹ Riyadhhotul Chusna dan Siswahyudianto, *Investasi Syariah Menuju...*, h. 65.

⁷² Desi Asmaret, *Jual Beli Salam dalam Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), h. 140-141.

istishna pembayarannya boleh diawal, ditengah, maupun dibelakang, baik cash maupun kridit.⁷³

Pada dasarnya *bai' al-istishna* merupakan salah satu pengembangan prinsip *bai' as-salam* dimana waktu penyerahan barangnya dilakukan keesokan harinya sementara pembayarannya dapat dicicil atau diangsur. Oleh karena itu, *al-istishna* merupakan jenis khusus dari *bai' as-salam*, maka ketentuan dan landasan hukum syariah *bai' al-istishna* mengikuti ketentuan dan landasan hukum syariah *bai' as-salam*.⁷⁴ Tujuan *istishna'* umumnya diterapkan pada pembiayaan untuk pembangunan proyek seperti pembangunan proyek perumahan, komunikasi, listrik, gedung sekolah, pertambangan, dan sarana jalan. Pembiayaan yang sesuai adalah pembiayaan investasi. Sebagian ulama menyatakan bahwa pada dasarnya umat Islam secara *de facto* telah bersepakat merajut konsensus (*ijma'*) bahwa akad *istishna'* adalah akad yang dibenarkan dan telah dijalankan sejak dahulu kala tanpa ada seorang sahabat atau ulama-pun yang mengingkarinya. Dengan demikian, tidak ada alasan untuk melarangnya.⁷⁵

6. Ijarah

Ijarah merupakan *mashdar sima'I* dari kata *ajara* yang berarti balasan (upah) terhadap pekerjaan yang telah dilakukan atau pemberian upah. Secara terminologis *fiqhiyyah ijarah* adalah akad pemilikan terhadap manfaat barang yang disewakan dengan pembayaran sewa atau akad pengambilan manfaat barang yang dibolehkan oleh *syara'* dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan tertentu pula.⁷⁶

⁷³ Riyadhhotul Chusna dan Siswahyudianto, *Investasi Syariah Menuju...*, h. 65.

⁷⁴ *Ibid...*, h. 65-66.

⁷⁵ Umi Hani, *Fiqh Muamalah*, (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary, 2021), h. 110.

⁷⁶ Jamal Abdul Aziz, *Akad Muamalah Klasik: Dari Konsp Fikih ke Produk Perbankan*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2022), h. 83.

Al-ijarah atau sewa merupakan kontrak yang melibatkan suatu barang (sebagai harga) dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya. Ijarah merupakan transaksi pertukaran antara '*ayn* berbentuk jasa atau manfaat dengan *dayn*'. Dalam istilah lain, *ijarah* dapat juga dartikan dengan akad pemindahan hak guna atau manfaar atas barang/jasa melalui upah sewa tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.⁷⁷

⁷⁷ Riyadhhotul Chusna dan Siswahyudianto, *Investasi Syariah Menuju...*, h. 66.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang telah terjadi pada suatu masyarakat.¹ Dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan di mana peneliti datang langsung ke lapangan untuk melakukan survei.² Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Metro Provinsi Lampung.

2. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif atau deskriptif analitik. Penelitian ini berupa analisis dari perkataan tertulis atau lisan dari perilaku para responden yang dapat diamati dalam situasi sosial. Peran peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data.³ Sehingga hasil yang didapatkan dari penelitian ini lebih mendalam dan terperinci serta dapat menemukan fenomena baru yang belum pernah diteliti sebelumnya terkait dengan tema ini dan di Kota Metro Provinsi Lampung, dengan begitu peneliti dapat melihat bagaimana

¹ Kartini Kartono, *Patologi Sosial*, (Jakarta Raja Grafindo Persada, 2007), h. 32

² Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 76

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 22.

Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan di Kota Metro Dengan Pola Syariah.

B. Sumber Data Penelitian

Pada proses pengumpulan data umumnya ialah serangkaian yang dilakukan sesuai dengan cara penelitian yang digunakan. Pada sub bagian sumber data penelitian yang umumnya digunakan ada dua sumber yakni terdiri dari:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono ialah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber pertama atau dari objek penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang diperoleh dari informan mengenai topic penelitian sebagai data primer.⁴

Wawancara yang diperoleh dari informan dalam hal ini sebagai narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling pada owner properti, nasabah tanah kavling, dan nasabah perumahan di Kota Metro. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu⁵ dan suatu pertimbangan ataupun ciri-ciri yang telah diketahui sebelumnya.⁶

Dalam hal ini peneliti telah menentukan kriteria dan syarat dengan tujuan dapat memecahkan permasalahan penelitian serta

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 22.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 86

⁶ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Malang: Literasi Nusantara, 2020), h.98.

dapat memberikan nilai yang lebih representatif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukan penelitian.

Sumber data primer merupakan informan atau narasumber yang menjadi tempat memperoleh informasi langsung dari narasumber berkenaan dengan Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan di Kota Metro Dengan Pola Syariah adapun narasumber dalam penelitian ini yang terdiri dari:

- a. Owner Properti sebagai pemilik bisnis properti dan juga bertanggungjawab atas perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengawasan bisnis properti yang dipimpinnya.
- b. Nasabah tanah kavling adalah seseorang calon pembeli dan atau pembeli sebidang tanah pada pihak pemilik bisnis properti.
- c. Nasabah perumahan adalah seseorang calon pembeli dan atau pembeli rumah pada pihak pemilik bisnis properti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan data yang menunjang data primer, data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku-buku, artikel ilmiah pada jurnal terkait pembahasan Bisnis Properti Syariah, dan juga dokumentasi yang relevan dengan penelitian.⁷

C. Teknik Pengumpulan Data

Cara atau teknik dalam pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini bersifat penggabungan dari berbagai teknik

⁷ Husnu Abadi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), h. 47

pengumpulan data dari sumber data yang telah ada.⁸ Peneliti menggunakan metode observasi, kemudian wawancara, dan juga dokumentasi untuk sumber data yang sama. Adapun pengertian dan tujuan dari ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang pertama menggunakan observasi partisipan, yakni peneliti terlibat dalam kegiatan subjek penelitian yang sedang diamati sebagai sumber data. Dengan menggunakan teknik ini maka data yang diperoleh lebih lengkap, dan tajam.⁹ Observasi dilakukan di lapangan saat proses pemasaran hingga akad dan juga di kantor-kantor pengembang perumahan dan tanah kavling di Kota Metro.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik dalam melakukan pengumpulan data dalam pelaksanaanya dengan cara melakukan pertemuan dua orang untuk menggali dan bertukar informasi maupun ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik¹⁰ Adapun penggunaan teknik wawancara dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal dari objek data secara mendalam, dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang kemudian seseorang tersebut akan menjawabnya dan pada akhirnya hasil wawancara tersebut disimpulkan dan di deskripsikan oleh peneliti.

Peneliti akan melakukan wawancara pada pihak owner properti, nasabah perumahan dan tanah kavling di kota Metro

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*,h. 98

⁹ Samsu, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 83

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.....*,h. 105

melakukan teknik wawancara ada beberapa teknik atau cara yang dapat dilakukan. Pertama, wawancara dapat dilakukan dengan cara bebas terpimpin, yaitu pewawancara dapat bertanya sesuai pedoman yang termasuk garis besar terkait pertanyaan yang ingin ditanyakan. Kemudian, pertanyaan dari wawancara dapat diperluas sesuai dengan alur pembicaraan tersebut. Kedua, wawancara dapat dilakukan dengan cara semi terstruktur, yakni suatu kebebasan saat wawancara. Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan sebuah data melalui cara mengalir atau mengambil data-data dari berbagai catatan yang ada, dokumentasi, kemudian administrasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.¹¹ Penggunaan dokumentasi pada penelitian ini untuk memperoleh kevalidan data dan mengukur kelayakan data untuk mengetahui Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan di Kota Metro Dengan Pola Syariah.

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dengan mendapatkan data sekunder berupa literatur buku, jurnal ilmiah dan catatan berupa laporan yang akan dihadirkan pada bagian hasil dan pembahasan. Untuk buku dan jurnal ilmiah tentunya peneliti mencari topik yang relevan dengan penelitian ini.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 106

data dengan menggunakan sesuatu yang lain, bukan untuk memeriksa atau membandingkan data.¹² Peneliti mencoba menelaah data dengan mengkaji berbagai sumber dan menelaah temuan tersebut. Melalui buku-nuku fikih zakat, dan ekonomi syariah. Secara garis besar triangulasi ada tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.¹³

Triangulasi sumber adalah cara menguji kredibilitas data, cara ini dilakukan dengan menelaah data dari berbagai sumber, triangulasi teknik merupakan cara untuk menguji kredibilitas data ini dilakukan dengan memeriksa sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda, sedangkan triangulasi waktu ialah cara untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.¹⁴

Dari ketiga jenis triangulasi yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini hanya memakai dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan teknik yang akan digunakan peneliti guna mendapatkan data penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data sendiri ialah cara untuk dapat menganalisa data yang sudah dimiliki, pada teknik ini merupakan bagian akhir setelah mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan. Analisa data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dengan proses reduction, display data, serta verification. Teknik analisis data ini yang digunakan saat penelitian kualitatif meliputi: perekaman wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi.¹⁵ Berdasarkan hasil analisis data, maka penelitian akan menggunakan teknik analisis data yakni:

¹² Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 102

¹³ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 121

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 207

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu...*, h. 86

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada reduksi data dimaksudkan dengan suatu proses untuk pemilihan, penyederhanaan, serta pembenahan pada data-data kasar yang didapatkan saat wawancara berlangsung atau dari catatan yang ada di lapangan. Proses reduksi data ini atau selama penelitian ini berlangsung. Tahap reduksi saat proses pengumpulan data, peneliti dapat melakukan ringkasan, pengkodean bila dibutuhkan dalam penelitian kualitatif ini, membuat partisi dan dapat menuliskan memo yang penting. Reduksi data ini suatu bentuk analisis yang runcing atau menajamkan, membuang yang tidak dibutuhkan, mengklasifikasi atau menggolongkan, dan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diperoleh dan diverifikasikan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* (urutan proses kegiatan yang digambarkan dalam bentuk simbol) dan sejenisnya. Langkah penyajian data ini dilakukan dengan menghubungkan antar kategori serta memisahkan pola-pola berbeda agar sesuai dengan macam atau jenisnya. Tujuan menyajikan data ini akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

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

Analisis data selanjutnya setelah melakukan reduksi data, maka penarikan kesimpulan serta verifikasi saat melakukan

pengumpulan data seseorang peneliti/penganalisa kualitatif biasanya sudah mencatat penjelasan, alur sebab-akibat dan proposisi. Pada awal kesimpulan belum didapatkan secara jelas, namun ketika semua terkumpul data-data yang diperoleh akan menjadi lebih terperinci dan jelas. Kesimpulan “final” tentu didapatkan pada besarnya catatan yang diperoleh dilapangan, penyimpanan, dan tentunya kecakapan seorang peneliti.

John W. Cresswel mengatakan analisa data kualitatif dengan istilah: *“By data analysis, we mean the process of systematically searching the interview transcripts, field notes, and other materials that you accumulate to enable you to come up with findings. Data interpretation refers to developping ideas about your findings and relating them to the literature and to broader concerns and concepts. Analysis involves working with the data, organizing them, breaking them into manageable units, coding them, synthesizing them, and searching for patterns.”*¹⁶

John W. Cresswel memberikan gambaran dalam menganalisa data kualitatif sebagai proses pencarian secara sistematis berdasar transkrip wawancara, catatan lapangan dan data lain yang mendukung temuan penelitian. Berbagai literatur yang luas dalam menginterpretasikan gagasan hasil penelitian temuan dapat berkembang serta melibatkan berbagai tahapan dengan memecahkan permasalahan disetiap unit dengan pengkodean dan mencari pola yang tepat.

Tahapan analisa data merupakan tahap yang penting dan menentukan, pada tahap ini dikerjakan dan dimanfaatkan

¹⁶ John W. Cresswel. Terj. Achmad Fawaid. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2015), h. 71.

sedemikian rupa sampai berhasil menemukan kebenaran-kebenaran yang dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian.¹⁷ Adapun langkah-langkah analisa data yaitu:

1. Mempelajari data dengan menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada pada data.
2. Menemukan tema-tema yang berasal dari data.
3. Menulis model yang ditemukan.

Penelitian ini selain menggunakan teknik analisis data yakni, reduksi data dan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti mengadopsi metode berfikir induktif, yaitu penelitian dijelaskan secara terpisah dari fakta-fakta khusus dan peristiwa-peristiwa khusus, dan kemudian ditarik generalisasi dari keduanya yang memiliki sifat umum.¹⁸

Berfikir induktif ialah cara berfikir yang berangkat dari fakta yang konkrit, fenomena yang asli kemudian fakta serta fenomena tersebut ditarik secara generalisasi, dengan metode ini fakta konkrit yang berkenaan dengan Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan di Kota Metro Dengan Pola Syariah dideskripsikan kemudian disimpulkan secara umum.

¹⁷ Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metodologi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 37

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 22.

BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PROPERTI TANAH KAVLING DAN PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH

A. Gambaran Umum Global Metro Property

1. Sejarah Singkat Global Metro Property

Global Metro Property didirikan oleh Parwoto yang berkedudukan di Kota Metro, bisnis dalam bidang property syariah (tanah kavling dan perumahan) telah dimulai oleh Parwoto sejak tahun 2017, dan dilegalkan dalam bentuk Commanditaire Vennootschap atau CV sejak tahun 2020. Parwoto tertarik untuk memulai bisnis dibidang properti syariah dikarenakan masih minimnya pengembang properti syariah di Kota Metro saat itu, dan masih sangat jarang ditemui penjual tanah kavling, tanah yang dijual di Kota Metro saat itu dengan ukuran yang besar. Karena faktor itulah dirinya tertarik untuk memulai bisnis properti syariah, tidak hanya tanah kavling tetapi juga perumahan syariah, selain melihat peluang baru dalam bisnis properti, dirinya juga terketuk untuk membantu orang-orang yang berkeinginan memiliki tanah kavling dengan cara yang mudah tanpa bank dengan uang muka yang seminim mungkin.

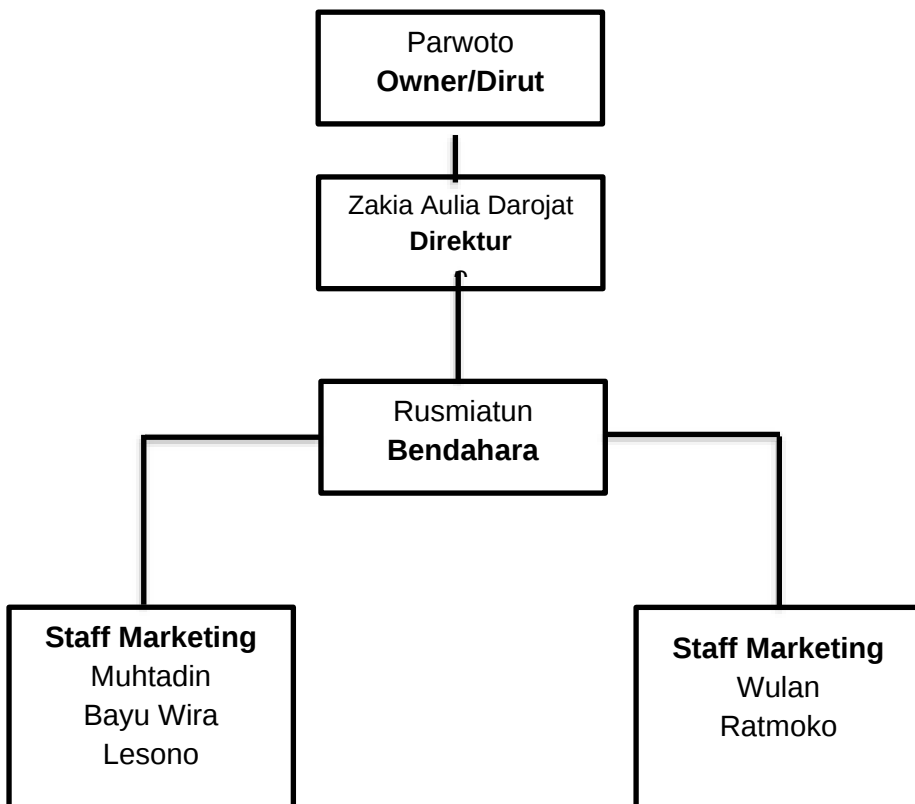
Kantor Pemasaran Global Metro Property beralamatkan di Jalan Nuri, Banjarsari Kecamatan Metro Utara Kota Metro Provinsi Lampung, dengan aktifitas bisnis yang tidak hanya berjalan di Kota Metro tetapi juga disekitaran Kota Metro seperti di wilayah Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah, di Wonosari dan Bandar Rejo Kabupaten Lampung Timur.¹

¹ Tim Penyusun, *Buku Profil Global Metro Property*, (Tanpa Penerbit: Metro, 2017), h.1-3

2. Struktur Organisasi Global Metro Property

Adapun dalam menjalankan operasional bisnis, berikut strktural organisasi Global Metro Property:

Pendiri Sekaligus Direktur Utama	: Parwoto
Direktur	: Zakia Auliana Darojat
Bendahara	: Rusmiatun
Staf Marketing	:
	• Muhtadin • Wulan • Bayu Wira • Lesono • Ratmoko



3. Tujuan Global Metro Property

Tujuan didirikannya Global Metro Property sebagai bisnis property syariah. adalah untuk memperoleh keuntungan melalui investasi, pengembangan, dan pengelolaan properti. Berikut adalah 7 tujuan utama dari Global Metro Property:²

- a. Mendapatkan Keuntungan Finansial: Tujuan utama dari bisnis properti adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial. Keuntungan ini dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti penjualan properti dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli, penyewaan properti, atau pengembangan properti untuk dijual kembali.
- b. Investasi Jangka Panjang: Properti sering dianggap sebagai investasi jangka panjang yang aman dan menguntungkan. Nilai properti cenderung meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan keuntungan yang signifikan di masa depan.
- c. Membangun Aset: Bisnis properti dapat membantu membangun aset yang bernilai tinggi. Properti dapat menjadi sumber pendapatan pasif melalui penyewaan, atau dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi di kemudian hari.
- d. Diversifikasi Investasi: Investasi dalam properti dapat menjadi cara untuk diversifikasi portofolio investasi. Properti dapat memberikan stabilitas dan mengurangi risiko dibandingkan dengan investasi pada saham atau obligasi.
- e. Mengembangkan Wilayah: Bisnis properti dapat berkontribusi pada pengembangan wilayah. Pembangunan properti baru dapat meningkatkan infrastruktur, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai properti di sekitarnya.

² *Ibid.*, h. 5-6.

- f. Memenuhi Kebutuhan Pasar: Bisnis properti juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan perumahan, ruang komersial, atau properti lainnya. Dengan menyediakan properti yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar, bisnis properti dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.
- g. Menciptakan Lapangan Kerja: Bisnis properti melibatkan berbagai macam kegiatan, mulai dari perencanaan, pembangunan, hingga pemasaran dan pengelolaan properti. Hal ini menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang, mulai dari pekerja konstruksi hingga tenaga ahli di bidang property syariah.

B. Gambaran Umum Hijrah Property Syariah

1. Sejarah Singkat Hijrah Property Syariah

Hijrah Property Syariah merupakan pengembang (*developer*) properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah yang berkedudukan di Kota Metro dengan kantor pemasaran yang beralamatkan di Jalan Lele Nomor 83 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro Provinsi Lampung. Hijrah Property Syariah berdiri pada 10 Maret 2019 yang didirikan oleh Heksa Arisandi seorang mantan pegawai yang bekerja kurang lebih 9 tahun di bank konvensional.

Sebelum memulai bisnis property syariah, sebelumnya saya kerja di salah satu bank konvensional di Bandar Lampung sejak tahun 2011, saya dibagian administrasi kredit, jadi sangat paham dengan pola kredit bank konvensional yang jauh dari pandangan kita sebagai umat Islam.³

Heksa Arisandi tertarik dengan dunia properti, karena menurutnya properti akan selalu menjadi kebutuhan setiap orang dan harga properti baik tanah kavling maupun rumah yang semakin lama semakin tinggi, tidak seperti barang lainnya yang semakin dipakai harganya menurun.

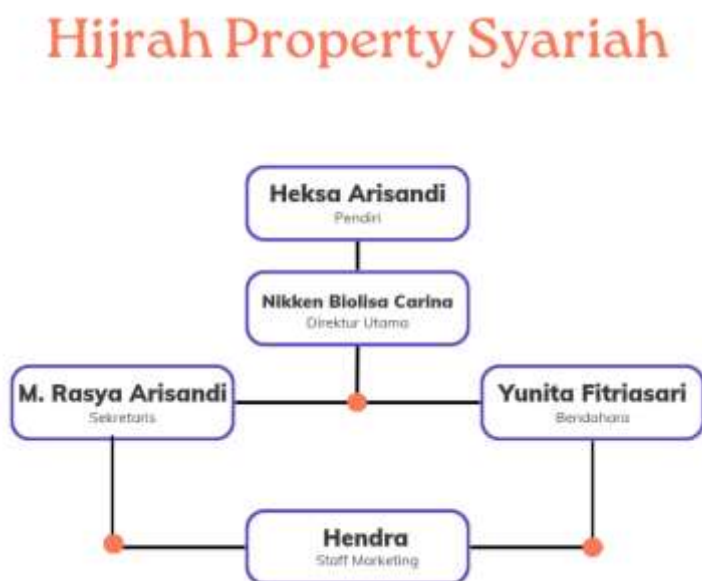
³ Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

Berdasarkan ketertarikannya dengan dunia properti membuatnya memutuskan untuk memulai bisnis properti syariah. Walaupun seorang mantan pegawai bank konvensional namun Heksa Arisandi merasa lebih tertarik memulai bisnis properti syariah, karena menurutnya sistem kredit di bank konvensional sangat jauh dari nilai-nilai Islam itu sendiri. Niat mendirikan bisnis properti bukan hanya semata-mata untuk meraup keuntungan saja, tapi memberikan kemudahan kepada setiap orang yang ingin memiliki hunian atau asset properti tanah kavling.

Di dalam Hijrah Property Syariah harus mengedepankan prinsip bebas dari *riba*, bebas dari segala macam yang sifatnya *gharar*.

2. Struktur Organisasi Hijrah Property Syariah

Sebagai salah satu pengembang (*developer*) property syariah, tentu dalam menjalankan bisnisnya terdapat struktural berdasarkan tugasnya masing-masing. Adapun struktur organisasi dalam Hijrah Property Syariah sebagai berikut ini:



Sumber: Dokumen Hijrah Property Syariah

3. Tujuan Hijrah Property Syariah

Tujuan utama didirikannya Hijrah Properti Syariah adalah untuk menyediakan hunian dan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini berarti bahwa seluruh proses, mulai dari pembiayaan hingga transaksi jual beli, harus terbebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi yang berlebihan). Selain itu, Hijrah Properti Syariah juga bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang Islami dan harmonis. Pengembang properti syariah biasanya memperhatikan fasilitas dan desain bangunan agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, perumahan syariah mungkin dilengkapi dengan masjid, ruang mengaji, atau fasilitas olahraga yang terpisah antara pria dan wanita.

Tujuan lainnya adalah untuk memberikan kemudahan bagi umat Muslim dalam memiliki properti. Banyak orang yang ingin memiliki rumah atau investasi properti, tetapi terkendala oleh sistem pembiayaan konvensional yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip syariah. Hijrah Properti Syariah hadir sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini. Hijrah Property Syariah kedepan ingin ikut andil dalam mengembangkan ekonomi syariah. Dengan semakin banyaknya proyek properti syariah, lapangan kerja baru tercipta dan roda perekonomian bergerak. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ekonomi syariah.

Terakhir, Hijrah Property Syariah bertujuan untuk memberikan keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Baik pengembang, pembeli, maupun investor, semuanya harus mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dalam Islam.⁴

⁴ Dokumen Pribadi Hijrah Property Syariah (Tanpa Penerbit, Metro: 2022)

C. Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Berbasis Syariah di Kota Metro

Pertumbuhan bisnis properti syariah tidak lepas dari peningkatan kesadaran muslim di Indonesia akan kebutuhan tempat hunian yang nyaman dan aman dengan terbebas dari unsur riba. Maka dari itu bisnis properti syariah hadir sebagai solusi konkret untuk para customer yang mempunyai kesadaran akan barang halal. Strategi pengembangan bisnis sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan, dengan strategi pengembangan bisnis akan dapat membantu perusahaan untuk menentukan tujuan jangka panjangnya. Dengan demikian, sumber daya dapat dialokasikan secara efisien dan semua aktivitas bisnis selaras dengan visi dan misi perusahaan. Tanpa strategi yang jelas, perusahaan beresiko terjebak dalam aktivitas yang tidak terarah dan membuang-buang sumber daya. Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis adalah landasan bagi kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Dengan memiliki strategi yang jelas dan terarah, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mendorong inovasi, dan mencapai tujuan yang berkelanjutan.⁵

Strategi sangatlah penting dalam pengembangan suatu bisnis properti tanah kavling dan perumahan berbasis syariah, karena bisnis tanpa adanya strategi akan sulit untuk memetakan target capaian kedepan. Strategi merupakan rencana yang penting dan besar untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara Strategi Pengembangan Bisnis Properti yang dilakukan oleh Global Metro Property dan Hijrah Property Syariah:

⁵ Misni Saifudin, Addiarrahman, dan Lidya Anggraeni. "Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung". *Mashlahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1 Januari 2034: 212-228.

1. Strategi Global Metro Property

a. *Strategy of Plan* (Strategi Perencanaan)

Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan atau menggambarkan di muka tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien, dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan ini untuk menetapkan program kepegawaian yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian pegawai.⁶ Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh Global Metro Property:

*Untuk strategi yang kami lakukan diawal tentu melakukan perencanaan, bagaimana arah dari global metro property syariah kedepan. Perencanaan ini sangat penting ya, karena apabila tidak dilakukan perencanaan kita tidak akan bisa menarget tujuan. Karena target itukan sebelum sampai pada target, ada tahapan-tahapan yang dilalui untuk mencapai target atau tujuan. Misalnya, dari awal berdiri hingga 5 tahun kedepan mau apa itu harus ada rencana tentunya.*⁷

Perusahaan yang membuat rencana akan menghasilkan bisnis yang berkembang dengan baik dan terarah. Rencana yang perusahaan susun tersebut biasanya mencakup target pasar, harapan kedepannya, anggaran yang dikeluarkan untuk pemasaran. Selain itu, mengenai penjualan yang harus dilakukan untuk menutupi pengeluaran. Strategi perencanaan yang baik akan mampu menentukan ke mana arah perusahaan dengan cara mengidentifikasi bisnis dari berbagai sisi, baik itu dari segi pesaing, pelanggan, hingga pasar. Bisa dikatakan strategi perencanaan adalah peta yang akan mengantarkan sampai tujuan.

⁶ Irma Yuliani, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Raja Grafindo: Depok, 2023), h. 4-5.

⁷ Zakia Auliana Darojat, Direktur Global Metro Property wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

Strategi perencanaan bisnis merupakan bagian yang integral dari perencanaan usaha atau bussines planning secara umum. Perencanaan adalah penetapan diawal hasil-hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana cara untuk mencapai hasil tersebut, berikut perangkat yang dibutuhkan untuk menjamin ketercapaian tujuan perusahaan. Menurut Jackson et. Al dalam Malik bahwa perencanaan mencakup visi, misi tujuan usaha yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, kebijakan usaha yang ditetapkan perusahaan, program, prosedur dan anggaran. Pemilihan tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta merencanakan taktik dan strategi mencapai tujuan.⁸

Perencanaan atau planning berfungsi untuk mempersiapkan organisasi untuk masa yang akan datang. Rencana bisnis dalam syariah merupakan aktivitas utama untuk memikirkan hal terkait bisnis yang akan dijalankan, tujuan yang ingin dicapai, serta strategi yang tepat untuk mewujudkan rencana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Para pengusaha setidaknya harus selalu menerapkan sebuah rencana dalam menjalankan bisnisnya. Dalam ajaran Islam, Allah tidak melarang hambanya untuk memiliki rencana atau keinginan untuk berhasil dalam bisnis yang dijalankan, selama rencana atau keinginan untuk berhasil tidak melanggar prinsip ajaran syariah.⁹

⁸ Imam Malik, “Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN”, *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1 2020: h. 39-61

⁹ Irmayanti dan Ismail Keri, “Strategi Pemasaran Bussiness Plan dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Akunyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, Vol. 1 No. 2 2021: h. 65-80.

b. Strategi *Positioning*

Strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁰ Global Metro Property juga menerapkan Strategi *Positioning*, hal ini dijelaskan oleh salah satu jajaran perusahaan :

*Kita di Global Metro Property inikan sebagai perusahaan properti syariah, ya maka kita memposisikan kita sebagai perusahaan properti syariah. Ini juga harus dipahami oleh seluruh jajaran Global Metro Property jangan sampai kita kehilangan ruh dari sistem syariah itu sendiri. Posisi ini yang kemudian akan mempengaruhi segala aktivitas yang ada baik itu pemasaran, manajemen, akad dan lain sebagainya maka harus menggunakan sistem syariah berdasarkan nilai-nilai syariah itu sendiri. Produk property yang kita jual tentu yang produk dengan sistem syariah baik itu tanah kavling ataupun rumah itu sendiri. Hal ini sekaligus yang membedakan Global Metro Property dengan usaha properti dengan sistem konvensional.*¹¹

Strategi *positioning* bertujuan untuk menempatkan merek atau produk di benak konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membuat produk dan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Biasanya strategi *positioning* dilakukan sebelum melakukan branding dalam bisnisnya, *positioning* akan memunculkan kesan tersendiri dibenak konsumen. Sesuai dengan definisinya *positioning* adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. *Positioning* perusahaan akan dianggap baik ketika

¹⁰ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategik*. (Widyagama Press: Lumajang, 2019), h. 3.

¹¹ Zakia Auliana Darajat, Direktur Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

produknya lebih mudah diingat oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller bahwa *positioning* adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target market-nya. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan *brand* dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Positioning sangatlah penting dilakukan sebagai salah satu strategi dalam pengembangan bisnis properti syariah, sebab properti syariah memiliki target dan segmen pasar tersendiri. Khususnya bagi masyarakat muslim kota Metro yang ingin memiliki tanah kavling atau hunian dengan sistem syariah tanpa menggunakan sistem bank. Properti syariah akan memunculkan benak konsumen bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang amanah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, di era saat ini banyak sekali kita temui bisnis properti yang jauh dari nilai-nilai Islam seperti halnya ketidaksesuain penjelasan produk dengan realitas produknya, adanya *riba'*, tidak transparan dalam proses jual beli, dan masih banyak lagi hal yang memunculkan stigma buruk dihati konsumen terkait property konvensional, sehingga strategi *positioning* property syariah menjadi penting untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Heriyadi menjelaskan strategi *positioning* yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat menentukan kesuksesan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis. Untuk menarik perhatian konsumen, produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen seharusnya tidak hanya menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk lainnya, tetapi juga harus memiliki sejumlah keunggulan atau keunikan yang berbeda dengan pesaingnya sehingga mampu

menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.¹²

Dalam rangka menciptakan positioning yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Salah satu contoh sukses positioning adalah shampo Head & Shoulders. Sebagai shampoo yang pertama kali diposisikan sebagai dandruff remedy shampoo, nama merknya mengindikasikan manfaat yang ditawarkan, aroma medisnya mencerminkan potensinya, serta warna (biru dan hijau) dan kekentalannya (berwujud pasta dan bukan cairan) menunjukkan Head & Shoulder bukanlah shampo biasa. Secara garis besar positioning terdiri atas tiga langkah utama:¹³

1) Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka memposisikan suatu produk, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atribut penting yang digunakan.¹⁴

2) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibandingkan fitur lainnya.

¹² Heriyadi, "Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis", *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 03 No. 03 2018: h. 261-271

¹³ Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Scopindo Media Pustaka: Surabaya, 2024), h. 23-25

¹⁴ Juli Prastyorini dan..., h. 23.

Oleh sebab itu, pemasar harus memperhatikan setiap aspek secara rinci.

- 3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten

Walaupun satu atau dua dimensi atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak positioning produk yang gagal oleh karena inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, positioning dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera dan kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut dimensi yang ditonjolkan tidak menarik lagi bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan repositioning agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi di benak konsumen.¹⁵

c. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang atau jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen

¹⁵ Juli Prastyorini dan ...,h. 25.

mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.¹⁶11 Pemasaran atau marketing merupakan ujung tombak dari perusahaan, Adanya seorang marketing sebuah perusahaan akan berjalan dinamis dan aktif. Sukses tidaknya suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh aktivitas marketing dalam memasarkan produk perusahaan, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Global Metro Property sebagai berikut:

Pemasaran ini penting ya untuk pengembangan Global Metro Propert, kita selalu mencoba melakukan pemasaran dengan disesuaikan oleh perkembangan zaman. Karena gak bisa saat ini kita hanya sebar brosur jualan tanah kavling atau rumah. Zamannya sudah beda, sekarang sudah ada media sosial, pemasaran bisa dilakukan lewat media sosial. Di Global Metro Property dalam pemasaran itu strateginya pasti berbeda-beda disetiap marketing atau pemasar kami, nanti bisa juga tiap marketing diwawancarai. Dalam melakukan pemasaran kami memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen, karena berbasis syariah tentunya harus sama-sama memudahkan, dan sama-sama menguntungkan. Di Global Metro Property kami selalu memberikan solusi untuk kepemilikan tanah pada konsumen, dengan uang muka yang rendah, dan tenor maksimal 60 bulan. Biasanya, kalau properti syariah itu biaya uang muka yang tinggi, kalau kita dengan uang muka yang seminim mungkin.

17

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan bisnis property syariah yang dilakukan oleh Global Metro Property, strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen seperti halnya memberlakukan uang muka atau *down payment* (DP) yang seminim mungkin dengan tenor 60 bulan (5 Tahun) untuk menarik hati para konsumen. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan telah dijelaskan di atas bahwa Global Metro

¹⁶ Juli Prastyorini dan..., h. 11.

¹⁷ Wulan, Staf Marketing Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

Property sangat dinamis dalam melakukan proses pemasaran dengan disesuaikan oleh perkembangan zaman. Selanjutnya, dijelaskan bahwa setiap proses pemasaran oleh tiap-tiap marketing dilakukan dengan menggunakan strategi yang berbeda-beda dalam pelaksanaannya, sebagai berikut:

Saya pribadi dalam melakukan pemasaran itu menggunakan strategi promosi utamanya menggunakan media sosial, misalnya saya pakai WhatsApp Bisnis, di WA Bisnis seseorang itu saat menghubungi kita bisa juga melihat produk-produk properti yang ditawarkan oleh Global Metro Property baik itu tanah kavling ataupun rumah. Aktivitas pemasaran yang saya lakukan paling banyak menggunakan WhatsApp Bisnis untuk interaksi kepada konsumen, selain itu saya juga memanfaatkan media sosial Instagram dengan fitur iklan promosi untuk menawarkan produk Global Metro Property.¹⁸

Pemasaran yang dilakukan di atas masuk dalam katageri strategi pemasaran digital, pemasaran digital adalah cara paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan relevan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai *platform online* seperti media sosial. Dengan pemasaran digital bisnis dapat meningkatkan visibilitas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.¹⁹ Pentingnya melakukan pemasaran digital yakni sebagai berikut:

- a) Jangkauan yang lebih luas; dengan pemasaran digital, bisnis dapat menjangku audiens global tanpa batasan geografis.
- b) Target audiens yang lebih tepat; Dapat menargetkan audiens apesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online mereka

¹⁸ Muhtadin, Staf Marketing Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

¹⁹ Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vo.5 No. 1 Agustus 2022: h.98-102

- c) Biaya yang lebih efektif; dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dan mudah diukur.
- d) Fleksibilitas; dapat dengan mudah menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan tren pasar yang terbaru
- e) Peningkatan keterlibatan pelanggan; pemasaran digital memungkinkan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat
- f) Peningkatan penjualan; dengan strategi pemasaran digital yang tepat akan dapat meningkatkan *traffic website*, media sosial, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan

Konsep pemasaran Islam harus mengetahui tentang prinsip-prinsip dalam pemasaran. Prinsip-prinsip ini merupakan pedoman dalam mengelola bisnis agar dapat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan yang terus berubah.²⁰ Hal ini menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial merupakan suatu bentuk adaptasi dalam proses pemasaran.

Pemasaran digital merupakan perkembangan dari teknologi, yang digunakan sebagai promosi suatu barang atau jasa, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dalam perspektif Islam kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Dengan ini, pebisnis yang melakukan pemasaran digital harus mengetahui bagaimana permasalahan yang harus dihadapi ketika pebisnis ingin melakukan pemasaran digital berbasis Islam, permasalahan tersebut yaitu permasalahan dalam merek, halal atau haram suatu barang, dan permasalahan pada legalitas. Selain

²⁰ Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*, (Global Aksara Pres: Surabaya, 2021), h. 23

ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu operasi digital tidak mengandung *riba*, operasi di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan/atau penjualan produk haram dilarang, mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian). Dan tujuan akhir dari pemasaran digital berbasis Islam yaitu mencapai *falah* atau kesejahteraan dalam dunia dan akhirat. Tujuan akhir ini merupakan pembeda antara pemasaran berbasis Islam dengan pemasaran yang lainnya.²¹ Islam memperbolehkan pemasaran digital berlandaskan fatwa ulama dengan tetap mengedepankan nilai-nilai Islam.²²

*Untuk melakukan pemasaran saya dan teman-teman disini pasti semua sudah memanfaatkan media sosial. Tapi mungkin bedanya, saya seringkali menawarkan kepada konsumen untuk saya datang menghampiri konsumen. Kadangkala, konsumen itu memiliki waktu yang terbatas atau konsumen yang sibuk, jadi tidak sempat untuk mendatangi kantor pemasaran kami. Jadi saya inisiatif untuk mendatangi konsumen, biasanya di kantor mereka, disana kita bisa leluasa untuk menjelaskan produk-produk Global Metro Property agar konsumen bisa tau informasi lebih detail terkait produk kami.*²³

Berdasarkan penjelasan di atas strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi jemput bola, pendekatan ini dilakukan dengan cara marketing langsung mendatangi konsumen di rumah atau di tempat mereka bekerja untuk menjelaskan produk-produknya. Sistem jemput bola menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain. Manfaat

²¹ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 1 Tahun 2022: h. 197-206

²² Muhammad Sirojul Munir dan Muhammad Husni Mubarak, "Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara", *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus*, Vol. 2 No. 1, Maret 2024: h. 59-71.

²³ Bayu Wira, Staf Marketing Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

untuk konsumen adalah menghemat waktu apabila konsumen bekerja atau ada kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan.

Pemasaran syariah adalah metode pemasaran atau suatu proses bisnis yang mengutamakan nilai-nilai yang mengedepankan keadilan dan integritas. Pemasyarakatan syariah adalah bidang bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai, dan konsisten dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam selama proses berlangsung.²⁴ Strategi jemput bola memuat nilai keadilan dan integritas, dalam strategi jemput bola seorang pemasar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, dan dapat menjelaskan detail produk yang ditawarkan. Selain itu juga seorang pembeli dapat melihat contoh dari produk/barang yang akan dibeli, sehingga tidak ada hal yang ditutup-tutupi.

2. Strategi Hijrah Property Syariah

a. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi sangat penting dalam pengembangan bisnis property syariah, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada jajaran Hijrah Property Syariah salah satu strategi yang digunakan adalah strategi sumber daya manusia, sebagaimana hasil wawancara berikut:

Kami selaku pendiri Hijrah Property Syariah dalam melakukan strategi pengembangan bisnis, tentu diawal kita focus pada karyawan atau pegawai yang ada, yang biasa disebut SDM. Sejak awal harus melakukan penataan SDM sesuai dengan kemampuan masing-masing, misalnya untuk yang memiliki keterampilan dalam pencatatan keuangan, ya kita jadikan sebagai Staf Keuangan, kemudian untuk yang memiliki kemampuan komunikasi yang bagus kita tugaskan untuk menjadi pemasar atau marketing yang banyak melakukan komunikasi dengan konsumen, begitu juga yang

²⁴ Mokhammad Faisol dan H.M. Ilham Wahyudi, “Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan”, *DIES: Dalwa Islamic Economic Studies*, Vol. 2 No. 2 Desember 2023: h. 88-97

*memiliki keterampilan desain grafis kita tempatkan untuk digital marketer dan memasang iklan di media sosial.*²⁵

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa, salah satu strategi yang digunakan oleh Hijrah Property Syariah adalah strategi manajemen sumber daya manusia sebagai salah satu strategi pengembangan bisnis property syariah.

Manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna sumber daya manusia dalam organisasi, dengan tujuan untuk memberi kepada organisasi suatu satuan kerja yang efektif. Tujuan manajemen sumber daya manusia secara tepat sangatlah sulit untuk dirumuskan karena sifatnya bervariasi dan tergantung tahap perkembangannya yang terjadi pada masing-masing organisasi sebagaimana menurut Cushwray, tujuan manajemen sumber daya manusia meliputi:²⁶

- 1) Memberi pertimbangan manajemen dalam membuat kebijakan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memastikan bahwa organisasi atau perusahaan memiliki pekerja yang bermotivasi dan berkinerja tinggi, memiliki pekerja yang selalu siap mengatasi masalah perubahan dan memenuhi kewajiban pekerjaan secara legal.
- 2) Mengimplementasikan dan menjaga semua kebijakan dan prosedur SDM yang memungkinkan organisasi mampu mencapai tujuannya.
- 3) Membantu dalam pengembangan arah keseluruhan organisasi dan strategi, khususnya yang berkaitan dengan implikasi SDM.

²⁵ Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

²⁶ Irma Yuliani, *Manajemen...*, h. 3-4

- 4) Memberi dukungan dan kondisi yang akan membantu manajer lini mencapai tujuannya.
- 5) Menangani berbagai krisis dan situasi sulit dalam hubungan antar pekerja untuk meyakinkan bahwa mereka tidak menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya.
- 6) Menyediakan media komunikasi antara pekerja dan manajemen organisasi.
- 7) Bertindak sebagai pemelihara standar organisasional dan nilai dalam manajemen SDM.

Strategi manajemen sumber daya manusia (SDM) diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari properti syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan konsumen. SDM inipun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan properti syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan. Manajemen sumber daya manusia adalah istilah umum untuk strategi, taktik, dan tujuan yang digunakan oleh pemilik dan manajer bisnis untuk mengelola kebijakan dan prosedur terkait karyawan. Teori-teori sumber daya manusia menjelaskan bagaimana praktik dan struktur manajemen dapat mempengaruhi perilaku karyawan secara positif atau negatif. Pemilik usaha, dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas staf sambil mengurangi pergantian karyawan dengan memahami dasar-dasar perilaku organisasi dan teori-teori sumber daya

manusia serta mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.²⁷

Fungsi manajemen sumber daya manusia terkait erat dengan fungsi manajemen secara umum. Sebagaimana yang kita ketahui ada banyak fungsi yang dikemukakan oleh para ahli tentang manajemen yang bisa kita kenal dan gunakan misalnya yang dikemukakan oleh G.R. Terry, yakni POAC (planning, organizing, actuating, dan controlling). Berikut fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia:

- 1) Perencanaan; Perencanaan sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan merupakan seperangkat kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan dan kebutuhan pegawai atau sumber daya manusia dari suatu perusahaan di masa mendatang. Melalui estimasi jumlah dan jenis pegawai yang diperlukan oleh seluruh bagian-bagian kepegawaian dapat menyusun rencana secara lebih baik, dalam hal-hal yang telah menjadi lingkup pekerjaannya.²⁸
- 2) Pengorganisasian; setelah program-program disusun dan ditetapkan, perlu dibentuk organisasi yang akan melaksanakan program-program yang telah direncanakan. Organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- 3) Pengarahan; pengarahan disebut juga dengan pemberian motivasi atau pemberian komando agar pegawai mulai bekerja. Pada dasarnya fungsi ini akan menumbuhkan kemauan pegawai untuk mulai bekerja secara aktif. Pengarahan dalam hal ini terkait erat

²⁷ Nanang Basuki, "Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia yang Efektif Untuk Pertumbuhan Organisasi yang Berkelanjutan," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4 No. 2, 2023: h. 182-192

²⁸ Sofyandi Herman, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.7.

dengan kepemimpinan. Seorang pemimpin akan berperan penting dalam mengarahkan orang-orang yang dipimpinnya.

- 4) Pengendalian; kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan dalam proses pengendalian berupa observasi terhadap kegiatan-kegiatan perencanaan disamping itu juga koreksi-koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi.²⁹

Konsep manajemen sumber daya manusia yang berbasis pada prinsip syariah menekankan pada implementasi prinsip syariah dalam kegiatan manajemen. Prinsip syariah berangkat dari tipologi maqashid al-syariah yang dalam kaidah fikih berdasar pada lima prinsip dasar (qaqaid al khams). Secara implementatif, prinsip manajemen sumber daya manusia tidak berbeda dari prinsip dalam kegiatan Islam. Prinsip-prinsip ini terdiri dari; prinsip amanah, prinsip kepemilikan terbatas, prinsip kerjasama dalam kebaikan, prinsip tanggungjawab sosial, prinsip kepemilikan bersama, prinsip distribusi ekonomi, dan prinsip keadilan.³⁰

Dalam penyiapan sumber daya manusia berbasis syariah di samping adanya persyaratan keilmuan dan keterampilan yang berlaku secara umum, ada persyaratan khusus yang sangat menentukan. Sesuai dengan kerangka filosofis ekonomi syariah perusahaan berbasis syariah harus dikelola dengan hati (*al-qalb*).³¹ Hal ini dapat dipertimbangkan selanjutnya untuk dijadikan acuan dalam

²⁹ Justin T. Sirait, *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm. 5.

³⁰ Muhammad Mustaqim, "Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)", *Jurnal Penelitian*, Vol. 10 No. 2 Agustus 2016: h. 399-422

³¹ Hermawan Kartayaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 58.

menyiapkan sumber daya manusia yang handal sebagai fondasi berkembangnya bisnis atau perusahaan.³²

b. Strategi Diferensiasi

Perusahaan dapat menyesuaikan rencana bisnis mereka, mengidentifikasi diferensiasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Perusahaan senantiasa berusaha untuk memperkuat atau meningkatkan posisi mereka melalui strategi diferensiasi.³³ Strategi berikutnya yang digunakan oleh Hijrah Property Syariah adalah strategi diferensiasi, hal ini penulis ketahui berdasarkan hasil wawancara:

Strategi yang kami lakukan dengan cara membuat produk dan layanan kita berbeda dengan kompetitor lainnya. Beda disini bukan beda dari sisi syariah, saya kira kalau Properti Syariah di metro sudah sangat menjamur, perbedaan disini pada produk dan layanan. Misalnya dalam melakukan jual beli asset properti kami menyesuaikan kemampuan pembeli dalam hal angsuran perbulannya, jadi sesuai kemampuan mereka, sehingga hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya, pada layanan melakukan pelayanan yang prima kepada para konsumen dengan cara berkomunikasi yang ramah akan membawa kepada pengalaman yang berbeda pada konsumen tersebut. Konsumen akan lebih nyaman berkomunikasi dengan kami selaku tim dari Hijrah Property Syariah.³⁴

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa, Hijrah Property Syariah juga menggunakan strategi diferensiasi dalam pengembangan bisnis syariahnya. Strategi diferensiasi adalah cara untuk membuat produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing, sehingga dapat menonjol di pasar. Tujuannya adalah menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong konsumen untuk memilih produk atau

³² Amiur Nuruddin, "SDM Berbasis Syariah". *Jurnal TSAQAFAH*, Vol. 6 No. 1 April 2010: h. 27-42.

³³ I Made Darsana dkk, *Strategi Pemasaran*, (Intelektual Manifes Media: Badung, 2023), h. 83

³⁴ Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025

layanan tersebut. Denan menciptakan keunikan yang bernilai bagi konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan memperoleh keunggulan kompetitif. Diferensiasi tidak hanya sekedar membuat produk berbeda, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa cara untuk menerapkan strategi diferensiasi, seperti diferensiasi produk, diferensiasi merek, diferensiasi layanan, atau diferensiasi saluran distribusi. Diferensiasi produk dapat juga dilakukan melalui fitur unik, kualitas yang superior, desain yang inovatif, atau kemasan yang menarik. Diferensiasi merk melibatkan pembentukan citra merk yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Sementara itu, diferensiasi layanan dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang unggul atau personalisasi layanan.

Perbedaan Hijrah Property Syariah dengan pengembang property syariah yang lain adalah dengan memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin memiliki properti. Hijrah Property Syariah selalu menyesuaikan kemampuan pembeli dalam penentuan angsuran bulanan, sehingga tidak memberatkan dan menguntungkan kedua belah pihak. Berikutnya, memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

سُبْحَنَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَا الَّذِي بَرَكْنَا
 حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ ءَايَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ ۝ ١ وَءَاتَيْنَا مُوسَى الْكِتَابَ وَجَعَلْنَاهُ هُدًى
 لِّبَنِي إِسْرَءِيلَ أَلَّا يَتَّخِذُوا مِن دُونِي وَكِيلًا ۝ ٢

Artinya: *"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya. (QS. Al-Israa: 84).*

Pada ayat di atas dekemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami. Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan hak informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, yang harus diperhatikan oleh konsumen maupun pelaku usaha dalam suatu transaksi. Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam, yaitu:

- a) Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum
- b) Terjadi suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- c) Terjadinya kesalahan pemberian layanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik dalam al-Qur'an maupun hadits memberikan pedoman tertentu dalam masalah tatakrma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam dunia bisnis sesuai dengan yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah

laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang Islami sebagaimana Rasulullah mengatakan “*saidul kaunkhalimuhum*” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan bersikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.³⁵

Selanjutnya, perlunya untuk menjaga kualitas produk karena seseorang selalu menimbang antara positif dan negatif atau jasa yang ditawarkan, apabila kenikmatan/positifnya lebih banyak dibanding dengan negatifnya bahkan resikonya lebih minimal, maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan pembeli, begitu pula sebaliknya. Rasulullah memperoleh gelar al-Amin dari masyarakat Arab. Dalam menawarkan produknya, beliau mempunyai branding dan pelayanan yang baik. Hal ini dapat menguntungkan pada pelaksanaan proses perdagangan dengan pelanggannya. Rasulullah SAW mengedepankan sikap jujur, ikhlas, amanah, transparan, dan professional.³⁶

c. Strategi Pemasaran

Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Hijrah Property Syariah salah satunya tentu dalam melakukan strategi pemasaran, berdasarkan wawancara sebagai berikut ini :

Untuk marketing, zaman sekarang tentu pakai medsos ya, kita lewat facebook biasanya menawarkan produk kami seperti rumah dan tanah kavling. Selanjutnya lewat whatsapp, saya kira untuk pemasaran digital semua agen property sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp kami juga memanfaatkan platform OLX dalam

³⁵ Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2, 2018: hal. 137-150

³⁶ Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*, (Global Aksara Pres: Surabaya, 2021), h. 15-16.

*melakukan pemasaran. Berikutnya, kami pemasarannya itu dari mulut ke mulut. Misal konsumen kami yang pernah melakukan akad, kemudian menceritakan pada teman atau keluarganya sehingga mereka menghubungi kami dan dating kepada kami untuk bertanya terkait produk properti kami.*³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut di atas menunjukkan bahwa, Hijrah Property Syariah juga melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Karena pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang relatif efektif untuk melakukan pemasaran properti syariah saat ini. Konsumen dengan model pemasaran melalui media sosial akan dapat melihat produk properti yang ditawarkan oleh Hijrah Property Syariah. Di tengah meningkatnya penggunaan platform online terutama media sosial, marketing property juga harus mampu mengoptimalkan hal ini, karena dengan pemasaran online dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pemasaran menggunakan media sosial haruslah mengikuti etika bisnis yang diajarkan oleh Nabi Muhammad. Adapun salah satu Erika bisnis Islam adalah jujur,³⁸ penerapan etika jujur dalam pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan menawarkan produk sesuai dengan aslinya, tidak dilebih-lebihkan, tidak pula dikurang-kurangi. Dalam pemasaran property, seringkali berlebihan dalam melakukan pemasaran di media sosial. Misalnya memasarkan tanah kavling yang dapat diakses dari pusat kota hanya dengan 10 menit. Padahal, saat di survey oleh konsumen, jaraknya lumayan jauh dari pusat kota. Bisnis properti syariah dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan hendaknya dengan jujur, menjelaskan produk sesuai

³⁷ Hendra, Staf Marketing Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025

³⁸ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Walisono*, Vol. 19 No. 1, Mei 2011: h. 127-156

dengan situasi dan kondisi. Agar tidak ada pihak yang merasa dibohongi.

Selanjutnya, dalam melakukan pemasaran berdasarkan hasil wawancara Hijrah Property Syariah menggunakan strategi referral, penerapan strategi referral dinilai ampuh untuk meningkatkan penjualan bisnis properti. Sistem referral menggunakan promosi dari mulut ke mulut untuk menyampaikan jenis dan keunggulan produk. Pada umumnya, seorang *refferer* akan mendapatkan sejumlah komisi jika berhasil melakukan penjualan. Tidak hanya itu, strategi *referral* juga memungkinkan tumbuhnya *brand awareness* di kalangan target konsumen.

D. Faktor Pendukung Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Berbasis Syariah di Kota Metro

Pelaksanaan bisnis apapun tentu akan menemui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses pelaksanaannya, hal ini juga terjadi dalam bisnis properti syariah di Kota Metro, di bawah ini akan penulis paparkan hasil wawancara yang dilakukan oleh developer properti dan konsumen properti syariah di kota Metro:

1. Perkembangan Penduduk

Perkembangan kota dipengaruhi aspek kehidupan dan penghidupan kota itu sendiri, melalui peningkatan-peningkatan diberbagai aspek. Hal ini juga berpengaruh pada perkembangan penduduk, perkembangan penduduk dipengaruhi oleh dua hal, pertama pertambahan jumlah penduduk yang disebabkan oleh faktor kelahiran anak masyarakat kota itu sendiri, kedua karena adanya proses perpindahan penduduk dari desa menuju ke kota.³⁹ Berdasarkan

³⁹Putri Ayu Az-Zahra, Bobby Rahman, dan Jamilla Kautsary, "Studi Literatur: Kajian Fenomenologi Gentrifikasi di Wilayah Pinggiran Kota". *Pondasi*. Vol. 28 No. 2 Tahun 2023: 139-154.

wawancara yang penulis lakukan perkembangan jumlah penduduk di suatu wilayah menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya bisnis properti syariah, sebagai berikut:

Metro ini kan kota, sehingga minat seseorang untuk membeli properti itu selalu meningkat. Apalagi semakin lama harganya semakin tinggi, semakin banyak orang semakin rame, maka semakin mahal harga tanah dan rumah. Biasanya mereka membeli properti, karena persepsi mereka kedepan tambah ramai.⁴⁰

Berikutnya wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen

Global Metro Property:

Alasan beli tanah di Metro karena semakin hari semakin ramai, daerahnya berkembang terus. Untuk tabungan masa tua, atau bisa kedepan untuk membuka bisnis, bisa juga untuk membuat kosan.⁴¹

Hasil wawancara tersebut di atas menunjukkan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya berpengaruh pada tingginya minat masyarakat untuk membeli asset properti, utamanya tanah kavling. Pertumbuhan penduduk berakibat pada berkurangnya jumlah tanah kosong di Metro. Oleh karenanya, perkembangan jumlah penduduk menjadi salah satu faktor pendukung bagi pengembangan bisnis properti syariah di Kota Metro.

Hal ini juga dijelaskan oleh Fadly bahwa, Pertumbuhan ekonomi saat ini dipengaruhi oleh beberapa sektor salah satunya yakni sektor properti. Properti merupakan sektor yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat dan Negara khususnya Indonesia yang sedang mengalami kenaikan yang sangat drastis beberapa dekade terakhir ini. Kebutuhan hunian terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin padat. Perkembangan property

⁴⁰ Rusmiatun, Bendahara Global Metro Property , wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

⁴¹ Anggi Mustika, Konsumen Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

dapat dilihat dari pertumbuhan yang ditandai dengan banyaknya perusahaan property yang tumbuh.⁴²

2. Letak Geografis

Pembangunan di Indonesia selalu berdampak pada lingkungan sekitar. Saat ini Indonesia sedang mewujudkan pembangunan yang dimulai dari sarana transportasi yang bebas hambatan. Pembangunan kota merupakan desain perencanaan kota dalam mengembangkan kemajuan daerah khususnya pinggiran kota. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah permasalahan permukiman. Perkembangan kota saat ini cenderung ke arah pertumbuhan fisik, baik pembangunan jalan maupun pembangunan permukiman. Sehingga banyak lahan hijau pertanian dijadikan pembangunan sarana dan prasarana.⁴³ Jual beli asset properti lebih banyak kita temui di daerah-daerah yang strategis atau tidak jauh dari pusat keramaian. Biasanya, di pusat keramaian atau di kota, jual beli aset property bisa kita lihat dari banyaknya banner atau baliho yang tersebar di beberapa titik lokasi daerah tersebut, berdasarkan wawancara dengan konsumen dan developer properti syariah, letak geografis menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengembangan bisnis property syariah:

Saya seorang perantau dari kampung, tapi saya membeli tanah kavling disini karena letaknya berada di kota, ramai dengan penduduk, dan banyak fasilitas umum yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Beda dengan di kampung saya, sangat sepi sekali dan lama berkembangnya. Jadi itu pertimbangan saya

⁴² Fadly Yashari Soumena dan Endang Sulastris, "Properti Syariah Perspektif Konsep Pemasaran dan Etika Bisnis Islam", *Journal of Waqf and Islamic Economic Philantropy*, Vol. 1 No. 2, 2024: h. 1-19

⁴³ Siti Latifah dan Pambudi Handoyo, "Perkembangan Kota Pinggiran (Dampak Alih Fungsi Lahan Pertanian Menjadi Perumahan Elit)". *Paradigma*. Vol. 02 No. 03 Tahun 2014: 1-10

untuk membeli tanah kavling di Kota Metro melalui Hjrah Property Syariah.⁴⁴

Wilayah perkotaan selalu menjadi tujuan para perantau dalam mencari pekerjaan, wilayah kota dianggap sebagai tempat yang dapat memberikan pekerjaan yang layak bagi para perantau yang datang dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan. Tidak jarang para perantau yang datang ke Kota Metro dari berbagai daerah membeli tanah kavling atau rumah dan kemudian menetap dan menjadi warga kota Metro. Selanjutnya, wawancara yang dilakukan kepada Developer Property Syariah:

Lokasi tanah kavling dan rumah itu sangat mempengaruhi minat konsumen ya, kita lebih cepat menjual tanah yang dekat dengan pusat kota atau dekat dengan fasilitas umum. Karena konsumen membeli asset properti itu tujuannya melihat peluang jangka panjang. Jika kami punya unit tanah kavling atau rumah di Kota Metro misalnya itu akan lebih cepat terjual daripada dilokasi pinggiran kota Metro seperti di daerah Batanghari misalnya.⁴⁵

Hasil wawancara tersebut di atas menunjukkan bahwa, faktor pendukung pengembangan bisnis property syariah di kota Metro salah satunya adalah letak geografis dari unit property syariah itu sendiri. Seperti disebutkan sebelumnya bahwa pertumbuhan penduduk maka ini berkorelasi dengan lokasi yang strategis. Di Kota Metro selain penduduknya semakin bertambah, juga menjadi wilayah dengan lokasi yang strategis dengan fasilitas umum yang lengkap seperti pusat pendidikan, fasilitas layanan kesehatan, hingga pusat perbelanjaan yang juga lengkap.

⁴⁴ Suryo, Konsumen Hijrah Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

⁴⁵ Rusmiatun, Bendahara Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

Fakta bahwa letak geografis sebagai faktor pendukung bisnis property syariah juga dijelaskan dalam artikel Anisa dkk bahwa dari waktu ke waktu, jumlah penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan. Semakin tinggi jumlah penduduk maka sebuah kota akan dikatakan sebagai kota besar. Termasuk untuk Indonesia, penggolongan kota saat ini juga salah satunya digolongkan berdasarkan jumlah penduduk. Peningkatan jumlah penduduk di kota mendorong kegiatan ekonomi yang semakin besar. Maka, kebutuhan akan properti tidak lagi hanya untuk residensial saja, namun juga untuk komersial. Di wilayah perkotaan permintaan akan property akan semakin tinggi. Hal ini diakibatkan dari banyaknya kegiatan perekonomian dalam kota tersebut.⁴⁶

Kemudian, berdasarkan observasi yang penulis lakukan letak geografis sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis property syariah. Hal ini terbukti, sangat banyaknya iklan berupa banner dan baliho promosi asset property yang tersebar di beberapa titik ruas jalan, dan juga dapat kita lihat perumahan komersil maupun subsidi sangat berkembang di Kota Metro dan berdampak juga pada wilayah sekitar Kota Metro seperti Batanghari Lampung Timur dan Trimurjo Lampung Tengah.

Transformasi ekonomi perkotaan seperti adanya industrialisasi dan lonjakan pekerja profesional untuk mengisi tempat tersebut. Tingginya nilai lahan dan semakin padatnya lahan di perkotaan memaksa masyarakat yang bekerja di kota untuk mencari alternatif

⁴⁶ Anisa Nulpita dan Atasya Wisnu Wardani, "Analisis Trend Pertumbuhan Indeks Harga Properti Komersial di Kota Besar Indonesia Pasca Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian*. Vol 1 No. 1 Juni 2021: h. 17-22

dalam memilih hunian tempat tinggal di wilayah pinggiran.⁴⁷ Kondisi ini yang menjadikan pembangunan daerah pinggiran semakin berkembang. Banyak lahan yang dialihfungsikan sebagai sarana untuk mendorong pertumbuhan pembangunan kota. Dalam proses pembangunan ini seringkali alih fungsi lahan pertanian menjadi ekspansi wilayah perkotaan. Pemanfaatan tanah pinggiran kota yang dulu sebagai lahan memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti lahan pertanian saat ini beralih fungsi menjadi perumahan.⁴⁸

3. Akad Menggunakan Prinsip Syariah

Seorang muslim dituntut untuk hidup dalam bingkai dan koridor ketaatan kepada Allah SWT, dimana seorang muslim dalam ajaran Islam dilarang atau diharamkan untuk memakan harta secara *bathil* (tidak benar), diantara bentuk memakan harta secara bathil adalah dengan cara mengambil riba atau bertransaksi dengan metode yang ribawi. Di dalam al-Qur'an surat Ali Imron ayat 130 secara jelas menerangkan bahwa *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba' dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan."* Larangan memakan riba' dalam ayat di atas berarti perintah untuk berhenti mengerjakan riba'.⁴⁹

Larangan memakan dan bertransaksi yang mengandung riba' juga termasuk dalam jual beli, seperti halnya jual beli properti, oleh karenanya saat ini telah banyak agen properti yang menawarkan properti berbasis syariah. Membeli aset properti dengan prinsip syariah menjadi

⁴⁷ Putri Ayu Az-Zahra, Bobby Rahman, dan Jamilla Kautsary, "Studi Literatur: Kajian Fenomenologi Gentrifikasi di Wilayah Pinggiran Kota". *Pondasi*. Vol. 28 No. 2 Tahun 2023: 139-154.

⁴⁸ Siti Latifah dan Pambudi Handoyo, "Perkembangan Kota Pinggiran (Dampak Alih Fungsi Lahan Pertanian Menjadi Perumahan Elit)". *Paradigma*. Vol. 02 No. 03 Tahun 2014: 1-10

⁴⁹ Arief Budiono, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Law and Justice* Vol. 2 No. 1 April 2021: 54-65.

kepuasan sekaligus ketenangan tersendiri bagi konsumen, sebagaimana wawancara berikut ini:

Membeli asset property dengan syariah ini menurut saya jauh lebih tenang, karena tidak menggunakan sistem bank, sehingga tidak ada denda atau sita. Semuanya telah disampaikan secara detail sebelum dan saat akad. Sehingga adanya keterbukaan diantara pihak penjual dan pembeli, sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁵⁰

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan pihak Global Metro

Property sebagai berikut:

Sistem syariah ini mempermudah konsumen untuk memiliki hunian ataupun tanah kavling, dengan proses yang tidak berbelit-belit, karena menggunakan sistem non-bank sehingga jauh dari riba. Prinsip syariah ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.⁵¹

Hasil wawancara di atas menunjukan faktor pendukung pengembangan bisnis properti syariah berikutnya adalah prinsip syariah yang digunakan. Sebab, prinsip syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan semata tetapi juga memperhatikan kemashlahatan bersama. Property syariah diminati karena tentu jauh dari riba, berikutnya adanya keterbukaan antara semua pihak, tidak ada sistem denda dan sita karenan tidak menggunakan sistem bank. Property syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membeli hunian atau tanah kavling, dengan sisitem non bank memudahkan para konsumen, sistem non-bank dianggap lebih mudah karena tidak perlu proses dengan syarat-syarat yang begitu banyak dengan analisa yang begitu ketat.

Proses jual beli yang dilakukan juga menggunakan akad berbasis syariah, dalam hal ini dijelaskan oleh pengembang Global Metro Property:

⁵⁰ Suci, Konsumen Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

⁵¹ Zakia Auliana Darajat, Direktur Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

Kami menggunakan akad istishna, yaitu jual beli properti tanpa bank, ini merupakan jenis akad jual beli pesan bangun. Sehingga, konsumen dapat melakukan booking terlebih dahulu kepada kami selaku pengembang.⁵²

Hasil wawancara tersebut di atas menunjukkan bahwa Global Metro Property menggunakan salah satu akad berbasis syariah yaitu istishna, metode yang dijalankan dalam akad istishna hanya dilakukan dua pihak saja antara pengembang dan pembeli. Permodalan dalam pembangunan disediakan oleh pengembang, dan angsuran tanah kavling atau rumah dibayarkan oleh konsumen kepada pengembang juga. Jadi, yang membedakan konsep akad ini dengan macam-macam akad property syariah lainnya yaitu ada pada skema 100% syariah tanpa bank.

Akad istishna juga diterapkan oleh Hijrah Property Syariah dalam proses jual beli:

Proses akad itu kami ada dua, pertama kami dengan akad istishna karena kita gak menggunakan bank, jadi para konsumen itu langsung bayar ke kami. Kedua, kita gunakan murabahah, yang mana keuntungan penjual itu dimusyawarahkan dengan pembeli. Jadi, pembeli ini juga harus tau, keuntungan yang saya dapatkan berapa saat pembeli ini mau dan minat mengambil tanah kavling kami dan siap untuk mengangsur.⁵³

Pada pengembang Hijrah Property Syariah selain menggunakan akad istishna juga menggunakan akad murabahah. Akad murabahah adalah konsep jual beli dominan ditentukan oleh margin. Margin dalam jual beli sendiri dimaksudkan pada tingkat keuntungan yang diharapkan oleh lembaga keuangan, lalu dinyatakan dalam bentuk angka, nominal, atau presentase. Pada akad murabahah harga produksi hingga keuntungan akan ditetapkan oleh penjual dan pembeli secara bersama

⁵² Zakia Auliana Darajat, Direktur Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

⁵³ Hendra, Staf Marketing Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025

berdasarkan kesepakatan. Sehingga terjalin transaksi yang benar. Maka, jelas jika dalam akad ini penjual property harus menyampaikan harga pokok rumah kepada calon pembeli.

E. Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Dengan Pola Syariah di Kota Metro

1. Kurangnya Pemahaman Tentang Properti Syariah

Perilaku seorang muslim sudah seharusnya didasarkan pada kewajiban untuk memenuhi syariat Islam, baik dalam mencari sumber pendapatan maupun pengeluaran. Memiliki pemahaman yang kuat tentang literasi keuangan syariah akan membantu seseorang muslim untuk menghindari praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah sangat diperlukan dalam aktivitas ekonomi umat Islam, termasuk juga pemahaman tentang properti syariah.

Dalam konteks ekonomi makro, literasi keuangan syariah memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan industry keuangan syariah. Peningkatan literasi keuangan syariah diasumsikan dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan sektor keuangan syariah dan memberikan dampak positif bagi perekonomian terutama bisnis berbasis syariah di Indonesia.⁵⁴

Bisnis properti syariah berpeluang untuk menjadi bisnis yang besar dikemudian hari karena jika melihat jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, tentu ini menjadi peluang yang sangat besar, adapun wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

Masih banyak orang itu yang tidak paham dengan property syariah, bahkan mereka menganggap Bisnis Property Syariah

⁵⁴ Azdina Nuraini, Hilda Monoarfa, dan Juliana, "Perkembangan Studi Literasi Keuangan Syariah: Analisis Bibliometrik", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 12 No. 1 April 2024: 5-18.

*sama dengan bisnis properti pada umumnya. Atau bahkan, property syariah dijadikan sebagai alternative saja.*⁵⁵

Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia ternyata tidak berkorelasi terhadap pemahaman masyarakat tentang ptoperti syariah. Masyarakat masih menganggap bahwa, pola bisnis properti syariah dengan bisnis property lainnya sama, tidak ada perbedaan sama sekali. Hal ini tentu menjadi faktor penghambat perkembangan bisnis properti syariah di Kota Metro. Sehingga, perlu adanya sosialisasi mengenai properti syariah kepada masyarakat, agar pemahaman masyarakat terhadap property syariah menjadi meningkat.

Salah satu kendala besar yang dihadapi Indonesia saat ini terkait masalah belum berkembangnya ekonomi dan keuangan syariah di Tanah Air adalah masih rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, dan masih rendahnya literasi (kesadaran dan edukasi publik) masyarakat tentang keuangan syariah.⁵⁶

Hal ini juga dijelaskan oleh Heriyanti dkk bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum memahami bahwa pemahaman literasi keuangan syariah sangat diperlukan sebagai salah satu faktor pertumbuhan industry keuangan syariah di Indonesia. Minimnya literasi keuangan syariah menjadikan masyarakat belum memahami pentingnya lembaga keuangan syariah baik dari segi kemashlahatan dunia maupun akhirat. Lembaga keuangan ataupun bisnis syariah merupakan lembaga yang sesuai dengan prinsip syariah dengan tujuan untuk mencapai *falah*.

⁵⁵ Nikken Biolisa, Dirut Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

⁵⁶ Nur Hidayah, *Literasi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), h. 3.

Masyarakat masih menganggap lembaga keuangan maupun bisnis syariah sama dengan lembaga keuangan atau bisnis pada umumnya.⁵⁷

Oleh karenanya, perlunya melakukan sosialisasi keuangan syariah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keuangan syariah yang didalamnya juga terdapat materi tentang properti syariah. Hal ini penting untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya lembaga keuangan dan bisnis syariah di Indonesia yang mengedepankan nilai-nilai Islam, sebagaimana mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam.

2. Tenor Pendek

Tenor pembiayaan merupakan masa perlunasan pembiayaan yang telah dilakukan kesepakatan antara kedua belah pihak, waktu pengembalian pembiayaan, yang dihitung dari waktu pembiayaan hingga jatuh tempo pengembalian pembiayaan. Semakin lama jangka waktu yang disepakati, maka semakin lama konsumen atau nasabah itu terikat dalam pengembalian pembiayaan. Akan tetapi, semakin lama jangka waktu yang disepakati dana yang ada pengembalian pembiayaan akan semakin kecil setiap bulannya.⁵⁸ Faktor penghambat berikutnya adalah tenor angsuran yang pendek daripada tenor properti konvensional atau non-syariah, sebagaimana wawancara berikut ini:

*Properti syariah itu jauh dari riba, tapi tenornya tidak lama, tidak seperti perumahan komersil atau subsidi, tenornya 10-15 tahun. Properti syariah ini cuma 5 tahun, jadi angsurannya lumayan besar.*⁵⁹

⁵⁷Peni Haryanti, Athi Hidayati, Iesyah Rodliyah, Choirun Nifsul Lail, dan Sari Saraswati, "Sosialisasi Literasi Keuangan Syariah Pada Anak Usia Dini", *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. Vol 3 No. 2 September 2020:136-145

⁵⁸ Khoru Muharani, "Pengaruh Jumlah Pembiayaan Murabahah dengan Tenor Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi". *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. Vol. 4 No. 2 Tahun 2020: 126-140

⁵⁹ Deny Aulia, Konsumen Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

Selanjutnya, wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Hijrah Property Syariah:

Kami (Hijrah Property Syariah) sebenarnya memberikan tenor maksimal 5 tahun ya saat ini. Sebelumnya kami maksimal 3 tahun saja. Tapi kami juga memberikan kemudahan bagi yang ingin membeli tanah kavling atau rumah dengan menyesuaikan kemampuan dari pihak konsumen, kemampuan disini maksudnya kemampuan membayar angsuran perbulannya, jadi bisa disesuaikan. Begitu juga untuk yang ingin cepat lunas, bisa melakukan cash tempo selama 1 tahun.⁶⁰

Tenor atau *tenure of the loan* adalah masa pelunasan pinjaman, dinyatakan dalam hari, bulan atau tahun, tenor total adalah masa pinjaman yang diberikan. Tenor sisa adalah sisa waktu pelunasan. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa tenor sangat berpengaruh apa penjualan.⁶¹ Tenor yang pendek menjadi faktor penghambat bagi perkembangan bisnis property syariah. Karena dengan tenor yang pendek, maka biaya angsuran perbulannya akan lebih besar dibandingkan dengan tenor yang panjang. Sehingga, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis property syariah.

3. Uang Muka Cukup Besar

Uang Muka atau *down payment (DP)* merupakan praktik yang lazim dilakukan dalam sebuah transaksi. Dalam bahasa Arab kata *down payment* sinonim dengan kata *urbun* yang secara etimologi berarti sesuatu yang digunakan sebagai suatu pengikat jual beli. Dalam terminologinya jika seseorang membeli barang dagangan dan membayar sebagian harganya kepada penjual, dengan catatan dia mengambil barang dagangan maka ia melunasi harga barang, dan jika

⁶⁰ Nikken Biolisa, Dirut Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

⁶¹ Elisabet, "Analisis Pengaruh Penentuan Jumlah Down Payment, Angsuran dan Lama Tenor Terhadap Hasil Penjualan Pada PT Smart Multi Finance Cabang Melak." *Jurnal Manajemen & Akuntansi*. Vol. 6 No. 1 Tahun 2017:

ia tidak mengambilnya, maka batang tersebut menjadi milik penjual.⁶² Uang muka atau *down payment* (dp) biasanya diberikan kepada penjual atau developer property sebagai bentuk bahwa konsumen tersebut berminat dan akan membeli asset property yang ditawarkan oleh developer

*Tanah kavling syariah ini DP-nya sangat besar, daripada dengan tanah kavling yang lain dengan sistem konvensional. Banyak yang minat, tetapi saat tau besaran DP-nya mereka tidak jadi membeli tanah kavling tersebut.*⁶³

Down Payment (DP) yang besar sangat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli asset property. Jika dilihat dari segmentasi pasar, banyak konsumen property yang justru kelas menengah kebawah, sehingga mereka memilih untuk membeli tanah kavling dengan mengangsur. Sehingga, DP yang relatif sangat tinggi menjadi faktor penghambat bagi pengembangan bisnis property syariah.

Sistem jual beli dengan uang muka atau downpayment disebut dengan *murabahah lil 'urbun*. Kebiasaan yang terjadi di masyarakat adalah pihak pertama selaku pemilik barang berkehendak mempraktikan sistem uang muka, maka mereka akan meminta uang terlebih dahulu, ataupun meminta sebagian dari pembayaran yang harus dilakukan di awal kepada pihak kedua selaku pembeli atau pemesan. Dapat juga sebaliknya, pihak kedua dengan sukarela menjanjikan atau memberikan uang muka terlebih dahulu kepada pihak pertama sebagai komitmen akan melakukan perdagangan atau

⁶² Naimah, "Down Payment (DP) dalam Pembiayaan Murabahah (Perspektif Fikih Muamalah)". *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*. Vol 13 No. 2 Tahun 2013:

⁶³ Suryo, Konsumen Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

transaksi. Kemudian, jika transaksi berlanjut maka uang muka menjadi pelunas sebagian daripada pembayaran.⁶⁴

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi Sahara dan Sri Wulan Windu dengan melibatkan responden menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap aspek transparansi dalam transaksi properti syariah, yang ditunjukkan oleh skor rata-rata tertinggi pada pernyataan terkait transparansi. Namun demikian, harga properti syariah dianggap sebagai kendala utama, dengan skor rata-rata terendah, yang mencerminkan bahwa properti syariah cenderung lebih mahal dibandingkan properti konvensional.⁶⁵

Indonesia sebagai Negara dengan mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam, tentu memiliki minat yang tinggi terhadap properti syariah yang sesuai dengan prinsip serta nilai yang diajarkan oleh agamanya yaitu Islam. Properti syariah sesuai dengan prinsip Islam karena jauh dari *riba*, sehingga keinginan masyarakat untuk memiliki hunian atau asset properti melalui pengembang (*developer*) properti syariah sangat tinggi. Namun, karena biaya yang dikeluarkan untuk memiliki asset properti dengan sistem cukup besar seperti halnya *downpayment* atau uang muka, sehingga hal itu menjadi kendala.

4. Pembayaran Macet

Jual beli properti syariah dapat dilaksanakan secara tunai dan kredit. Jual beli secara tunai (*cash*) adalah jual beli dengan sistem pembayaran terhadap barang yang dibeli secara tunai (langsung) tanpa

⁶⁴ Prasintho Fridholin Sunandito dan Yusup Hidayat, “Sistem Urbun/Uang Muka/Down Payment Pada Akad Jual Beli Syariah”, *Jurnal Magister ilmu Hukum*. Vol. 5 No. 2 2020 : 1-15

⁶⁵ Rudi Sahara dan Sri Wulan Windu, “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Properti Syariah: Pendekatan Kualitatif Dengan Skala Likert dan Korelasi”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 4 No. 3 Desember 2024: h. 48-54.

tempo. Para ulama dalam hal ini tidak ada perbedaan pendapat tentang kebolehan jual beli tersebut. Jual beli kredit (*bai' al-taqsit*) ialah jual beli dengan sistem penyerahan barang di muka dan pelunasan barang dtempokkan sebagian atau keseluruhan hingga batas waktu yang ditentukan. Pada umumnya, harga yang ditawarkan oleh pihak penjual lebih mahal dari harga cash⁶⁶.

Akad dalam jual beli properti syariah yaitu *murabahah* dan *istishna*. *Murabahah* adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahib al-mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahib al-mal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau diangsur. Akad *istsihna* adalah jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan persyaratan dan kriteria tertentu yang disepakati antara pihak pemesan dan pihak penjual.⁶⁷

Bisnis properti syariah dalam proses jual beli menggunakan dua jenis sistem pembayaran, pertama pembayaran dengan sistem kas atau pembeli langsung membayar lunas barang yang diinginkan, kedua pembayaran dengan skema cicilan, pembeli membayar barang yang dia inginkan tidak sekaligus dilunasi, tetapi dengan cara membayar cicilan setiap bulannya. Namun demikian, sistem cicilan juga dapat menjadi kendala bagi bisnis properti syariah sebagaimana dijelaskan dalam wawancara:

Kita juga punya sistem cicilan untuk pembayarannya baik itu rumah maupun tanah kavling, yang jadi kendala itu saat

⁶⁶ Forum Karya Ilmiah FKI Ahla Shuffa, *Kamus Fiqh*.(Kediri: Lirboyo Press, 2014),h. 60

⁶⁷ Yayat Rahmat Hidayat, Selva Nur Fadhilah, dan Shakila Carisya Tsania, “Analisis Akad Jual Beli Properti dengan Sistem Pembayaran Cash Bertahap”, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol. 21 No. 2 Juli 2021: h. 568-574.

cicilan ini macet atau tidak dibayarkan, ini jadi kendala tentunya bagi kami. Sebelum akad dan saat akan sudah kami jelaskan kalau terjadi wanprestasi dalam pembayaran cicilan macet sampai tiga bulan berturut-turut, akan kami panggil untuk musyawarah untuk mencari solusi yang terbaik antar dua belah pihak dari kami maupun dari pihak konsumen. Tidak kemudian kami denda ataupun kami sita, karena ini berbasis syariah jadi kita ajak musyawarah.⁶⁸

Pembayaran cicilan yang macet tentu menjadi kendala bagi pengembang properti syariah. Apalagi, properti syariah dalam pembiayaan tidak melibatkan lembaga keuangan seperti bank atau lembaga keuangan syariah yang lainnya. Sehingga pembayaran yang macet berpengaruh pada perputaran bisnis properti syariah itu sendiri, hal ini juga disebutkan oleh Bapak Heksa Arisandi selaku pendiri Hijrah Property Syariah:

Hijrah Property Syariah pernah melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan syariah, tetapi bukan bank. Kami kerjasama dengan beberapa Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di kota Metro, dengan BMT Fajar Bina Sejahtera dan BMT Adzkiya. Tapi walaupun kita kerjasama dengan BMT rata-rata konsumen tetap memilih langsung pembayaran dengan kami daripada ke BMT.⁶⁹

Cicilan macet juga dialami oleh pihak Global Metro Property Syariah yang juga menjadi kendala terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalani:

Seperti yang telah kami jelaskan di awal, Global Metro Property Syariah memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli tanah kavling, karena mungkin sangking mudahnya sehingga ada beberapa konsumen yang cenderung menyepelkan. Kami itu tidak pernah melakukan tagihan secara langsung jika cicilan macet, hanya kita ingatkan lewat whatsapp saja, dan tentu tidak ada denda dan sita karena kami berbasis syariah. Jika sudah 3 bulan berturut-

⁶⁸ Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

⁶⁹ Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

turut tidak ada kabar, yam aka kita carikan solusi, jarena sudah kami terangkan di awal jika nanti terdapat cicilan macet solusinya dicarikan pengganti atau take over, kami tidak menggunakan pembiayaan melalui lembaga keuangan, sehingga macetnya cicilan berpengaruh pada perputaran bisnis kami.⁷⁰

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, pengembang properti syariah tentu tidak akan lepas dari resiko-resiko yang akan datang. Resiko diartikan sebagai kemungkinan kejadian yang merugikan. Semakin besar pengembang properti syariah maka akan semakin besar peluang dan resiko yang akan dihadapi. Hal ini juga didukung oleh konsep tagline Developer Properti Syariah Indonesia (DPSI) yang menerapkan pembiayaan kepada konsumen tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda dan sita, dan tanpa BI Checking, konsep ini tentunya bertolak belakang dengan penerapan pembiayaan yang ada di lembaga keuangan seperti Bank dan Developer properti syariah belum memiliki lembaga penjamin dan regulasi yang mengatur di dalam pembiayaannya. Oleh karena itu, pengembang properti syariah memiliki tingkat resiko yang tinggi sehingga membuat pihak pengembang properti syariah lebih memikirkan keberlangsungan usahanya dan menuntut perusahaan untuk menerapkan mitigasi resiko yang tepat dan sesuai agar resiko yang dihadapi dapat ditangani dengan tepat dan dapat dikurangi dampak negatifnya.⁷¹

⁷⁰ Zakia Auliana Darajat, Direktur Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

⁷¹ Nur Saidiyah dan Noven Suprayogi, “Teknik Mitigasi Risiko Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Pada Developer Properti Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 6 No. 9 September 2019: h.1814-1829

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan terhadap tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Kota Metro Dengan Pola Syariah (Studi Kasus Pengembang Properti Kota Metro)” dapat disimpulkan:

1. Strategi Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Dengan Pola Syariah di Kota Metro oleh Global Metro Property dan Hijrah Property Syariah sebagai berikut:
 - a. Strategi Global Metro Property: Menggunakan Strategi Perencanaan (*Strategy of Plan*), Strategi Possitioning, dan Strategi Pemasaran (Pemasaran dengan memberikan kemudahan, Pemasaran Digital, dan Pemasaran Jemput Bola).
 - b. Strategi Hijrah Property Syariah: Menggunakan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Diferensiasi (Berbeda dengan kompetitor dari segi pelayanan, angsuran yang fleksibel tiap bulan), dan Strategi Pemasaran (Pemasaran Digital, dan Pemasaran dengan Strategi *Refferal*).
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Bisnis Properti Tanah Kavling dan Perumahan Dengan Pola Syariah di Kota Metro sebagai berikut
 - a. Faktor Pendukung: Perkembangan Penduduk (Jumlah Penduduk Kota Metro yang terus naik), Letak Geografis (Kota Metro sebagai lokasi yang strategis), dan Akad Menggunakan Prinsip Syariah yakni

Istishna dan Murabahah (Bisnis properti berbasis syariah memberikan keunggulan tersendiri).

- b. Faktor Penghambat: Kurangnya Pemahaman Masyarakat Tentang Properti Syariah, Tenor Pendek (Paling lama 60 bulan), Uang muka yang cukup besar, dan Pembayaran Cicilan yang Macet (berpengaruh pada perputaran keuangan pada bisnis properti syariah).

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tesis tersebut di atas, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam bisnis property syariah perlu dilakukan secara massif di media sosial dengan melakukan promosi berbayar agar dapat menjangkau lebih banyak audiens sehingga target pasar menjadi lebih luas.
2. Pengembang properti syariah perlu berkolaborasi dengan akademisi untuk melakukan pengabdian masyarakat tentang pentingnya keuangan syariah dalam ekonomi nasional berupa sosialisasi keuangan syariah yang juga berisi materi tentang properti syariah.
3. Pemerintah hendaknya membuat regulasi yang jelas terkait dengan segala bentuk bisnis berbasis syariah agar dapat dijadikan pijakan oleh pengembang properti syariah dan perlunya kebijakan yang mampu melindungi pengembang properti syariah maupun konsumen properti syariah dalam melakukan transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Kadir, Hukum Bisnis Syariah Dalam al-Qur'an, Ed. I, Cet. I; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- AB Susanto. *Manajemen Strategik Komprehensif Untuk Mahasiswa dan Praktisi*, Jakarta: Erlangga 2014
- Abdul Ghafur, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, (2018).
<https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>.
- Amir Hamzah. *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: Literasi Nusantara, 2020.
- Amiur Nuruddin, "SDM Berbasis Syariah". *Jurnal TSAQFAH*, Volume 6 Nomor 1 April 2010.
- Amri Antoni, "Analisis Pembiayaan Perumahan Syariah Non-Bank di Kota Palembang", *Tesis*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019.
- Andi Satria, "Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus di Amanah Property Syariah Bandar Lampung)", *Tesis*, Universitas Lampung, 2022.
- Anisa Nurpita dan Atasya Wisnu Wardani, "Analisis Trend Pertumbuhan Indeks Harga Properti Komersial di Kota Besar Indonesia Pasca Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian*. Volume 1 Nomor 1 Juni 2021.
- Arief Budiono, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Law and Justice* Vol. 2 No. 1 April 2021: 54-65.
- Azdina Nuraini, Hilda Monoarfa, dan Juliana, "Perkembangan Studi Literasi Keuangan Syariah: Analisis Bibliometrik", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 12 No. 1 April 2024.
- Aziz Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Citra Melati Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 5 Nomor 1 Agustus 2022.
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Selemba Empat, 2004.
- Desi Asmaret, *Jual Beli Salam dalam Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Metro, <https://dukcapil.metrokota.go.id/Jumlah-Penyebaran-dan-Kepadatan-Penduduk-Kota-Metro> (diakses pada 12 November 2023, pukul 19.05).
- Dokumen Pribadi Hijrah Property Syariah. Tanpa Penerbit, Metro: 2022.
- Dzazuli, Kaidah-kaidah Fiqh, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- Edward Sallis, Total Quality Management In Education, Yogyakarta: IRCiSoD, 2011.
- Elisabet, “Analisis Pengaruh Penentuan Jumlah Down Payment, Angsuran dan Lama Tenor Terhadap Hasil Penjualan Pada PT Smart Multi Finance Cabang Melak.” *Jurnal Manajemen & Akuntansi*. Vol. 6 No. 1 Tahun 2017.
- Fadly Yashari Soumena dan Endang Sulastri, “Properti Syariah Perspektif Konsep Pemasaran dan Etika Bisnis Islam”, *Journal of Waqf and Islamic Economic Philantropy*, Volume 1 Nomor 2 2024.
- Faisal Badroen., et al., eds., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2007.
- Faizal, “Penerapan Prinsip Syariah dalam Investasi Properti”, *NOMISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, Volume. 1 Nomor 3 2023: 39-56.
- Forum Karya Ilmiah FKI Ahla Shuffa, *Kamus Fiqh*. Kediri: Lirboyo Press, 2014.
- Fradini Brillyandra, Yusra, Murah Syahrial, Syahpawi, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Syariah di Negara-Negara Islam”. *Innovative: Jurnal of Social Science Research*. Vol. 4 No. 4 Tahun 2024
- Gita Danupranata, Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Heriyadi, “Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis”, *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Volume 03 Nomor 03 2018.
- Hermawan Kartayaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan, 2006.
- Husnu Abadi. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- I Made Darsana dkk, *Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media: Badung, 2023.
- Ichsan Saputro, “Konsep Tauhid Menurut Abdul Karim Amrullah Dan Implikasinya Terhadap Tujuan Pendidikan Islam”, *At Ta’Dib*, Vol. 11, No. 2, (2016), <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v11i2.779>.

- Ida Syafrida dan Indianik Aminah, "Faktor Perlambatan Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia dan Upaya Penanganannya". Jurnal Ekonomi dan Bisnis PNJ. Vol. 14. No. 1 Tahun 2015.
- Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta : Kencana 2013.
- Imam Malik, "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN", *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3 Nomor 1 2020.
- Imam Sucipto, Harkit Rahmawati. "*Sosialisasi Aspek-aspek Mu'amalah dalam Ekonomi Islam di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur*" *Jurnal : Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 2 Nomor 1, Juli 2022. <https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i1.427>. (diakses 20 Februari 2024).
- Iman Abdul Mukimin Sa'aduddin, Al Akhlāq Fil Islami. Terj. Dadang Sobar Ali Meneladani Akhlak Nabi "Membangun Kepribadian Muslim" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006).
- Irma Yuliani, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Raja Grafindo: Depok, 2023.
- Irmayanti dan Ismail Keri, "Strategi Pemasaran Bussiness Plan dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Akunyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, Volume 1 Nomor 2 2021.
- Ismail Nawawi, *Fiqh Mu'amalah Hukum Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2020).
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Iwan Purwanto. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV.Yrama Widya, 2007.
- Jamal Abdul Aziz, *Akad Muamalah Klasik: Dari Konsp Fikih ke Produk Perbankan*, (Yogyakarta: Kalimedia. 2022).
- John W. Cresswel. Terj. Achmad Fawaid. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran, 2015.
- Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka: Surabaya, 2024.
- Justin T. Sirait, *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Jakarta: Gramedia, 2006.
- Kartini Kartono. *Patologi Sosial*, Jakarta Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Khori Muharani, "Pengaruh Jumlah Pembiayaan Murabahah dengan Tenor Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Bank BNI Syariah Kantor Cabang

- Kota Jambi”. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. Vol. 4 No. 2 Tahun 2020: 126-140
- Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Lia Kian, “Proses Adopsi Konsumen Pada Produk Pembiayaan KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah”, *Disertasi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- M. Manullang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada, 2012.
- Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Miftahul Ulum, “Fiqh Mu’amalah Dalam ‘Dakwah’ Ekonomi,” *Al Iman: Jurnal Keislaman dan Kemasyarakatan*1, no. 02 (2017): h. 275–288. (diakses 20 Februari 2024).
- Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategik*. Widyagama Press: Lumajang, 2019.
- Misni Saifudin, Addiarrahman, dan Lidya Anggraeni. “Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung”. *Mashlahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1 Januari 2034.
- Mokhammad Faisol dan H.M. Ilham Wahyudi, “Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan”, *DIES: Dalwa Islamic Economic Studies*, Volume 2 Nomor 2 Desember 2023.
- Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Mustaqim, “Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)”, *Jurnal Penelitian*, Volume 10 Nomor 2 Agustus 2016.
- Muhammad Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Jakarta: Lentera Hati, 2001.
- Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, *Walisongo*, Volume 19 Nomor 1, Mei 2011.
- Muhammad Sirojul Munir dan Muhammad Husni Mubarak, “Strategi Digital Marketing Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara”, *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus*, Volume 2 Nomor 1, Maret 2024.

- Muhammad, Etika Bisnis Islami. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004..
- Murtiningsih, Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro Terhadap Investasi Bisnis Properti di Indonesia, (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, September 2009..
- Muslich, Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Naimah, “Down Payment (DP) dalam Pembiayaan Murabahah (Perspektif Fikih Muamalah)”. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*. Vol 13 No. 2 Tahun 2013.
- Nanang Basuki, “Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia yang Efektif Untuk Pertumbuhan Organisasi yang Berkelanjutan,” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 4 Nomor 2, 2023.
- Nanang Fattah, Landasan Manajemen Pendidikan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Natasya Sugianto, Verina Cornellia, dan Natallia Glori. “*Pandangan Masyarakat Terhadap Bisnis Properti Berbasis Agama*”, *Jurnal Kebangsaan*. Volume 1 Nomor 2 2021, h. 62-72.
- Norvadewi, “*Bisnis Dalam Perspektif Islam*” *Al-Tijary : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4, No. 2, (2015). <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif->
- Nur Fauzi, “Jual Beli Rumah di Properti Syariah dan Konvensional Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Komparatif di Oase Residence dan Sapphire Regency Purwokerto)”, *Tesis*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.
- Nur Hidayah, *Literasi Keuangan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Nur Saidiyah dan Noven Suprayogi, “Teknik Mitigasi Risiko Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Pada Developer Properti Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Volume 6 Nomor 9 September 2019.
- Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2 Nomor 2, 2018.
- Oni Sahroni dan M. Hasanuddin, *Fikih Muamalah: Dinamika Teori Akad dan Implementasinya dalam Ekonomi Syariah*, Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Pearce dan Robinson. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* Edisi 10 Buku-1. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Peni Haryanti, Athi Hidayati, Iesyah Rodliyah, Choirun Nifzul Lail, dan Sari Saraswati,”*Sosialisasi Literasi Keuangan Syariah Pada Anak Usia*

- Dini”, Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat. Volume 3 Nomor 2 September 2020.
- Prasintho Fridholin Sunandito dan Yusup Hidayat, “Sistem Urbun/Uang Muka/Down Payment Pada Akad Jual Beli Syariah”, Jurnal Magister ilmu Hukum. Volume 5 Nomor 2 2020.
- Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah AN. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo, 2018.
- Putri Ayu Az-Zahra, Bobby Rahman, dan Jamilla Kautsary, “Studi Literatur: Kajian Fenomenologi Gentrifikasi di Wilayah Pinggiran Kota”. *Pondasi*. Vol. 28 No. 2 Tahun 2023: 139-154.
- R. Lukman Fauroni, Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an, Cet. I; yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2006.
- Rafitas, A. B. Kiat Sukses Bisnis Broker Properti. Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Rasyid Aziz, Berkah Berlimpah dengan Bisnis Properti Syariah, Bogor. 2015.
- Reiys Schreiber, 2013, Prospek Indonesia Menjadi Tujuan Utama Investasi Properti di Dunia, (online), (<http://reiyslbs.wordpress.com/2013/05/08/prospekindonesia-tujuan-utamainvestasi-properti-di-dunia/>, diakses 23 Desember 2023).
- Riyadhotul Chusna dan Siswahyudianto, *Investasi Syariah Menuju Perekonomian yang Maju*, Tulungagung: Biru Atma Jaya. 2022.
- Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metodologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Rohmansyah Fiqh Ibadah dan Mu’amalah, Yogyakarta: LP3M, 2017.
- Rudi Sahara dan Sri Wulan Windu, “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Properti Syariah: Pendekatan Kualitatif Dengan Skala Likert dan Korelasi”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis. Volume 4 Nomor 3 Desember 2024
- Safarina Imani (Ed.). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Salim HS dan Muhaimin, *Teknik Pembuatan Akta Akad Pembiayaan Syariah (Materi Kuliah TPA Dua)*. Depok: Rajawali Pers. 2018.
- Siti Latifah dan Pambudi Handoyo, “Perkembangan Kota Pinggiran (Dampak Alih Fungsi Lahan Pertanian Menjadi Perumahan Elit)”. *Paradigma*. Vol. 02 No. 03 Tahun 2014: 1-10
- Sofyandi Herman, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Global Aksara Pres: Surabaya, 2021.

- Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 5 Nomor 1 Tahun 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suparno, *Marketing Profesonal*, Jakarta: Restu Agung, 2004.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Syaiful Sagala. *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Thalita Syifa Fatimah dan M. Millah Isyadin, “Strategi Pemasaran Global dalam Pemasaran Industri Properti Syariah”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, Volume. 1 Nomor 3 2023
- Tim Penyusun, *Buku Profil Global Metro Property*. Tanpa Penerbit: Metro, 2017.
- Umi Hani, *Fiqih Muamalah*, Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary. 2021.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012).
- Widya Utama Nadia, *Pengertian-tujuan-contoh-dan-manfaat-etika-bisnis*, Jurnal 2020, <https://www.jurnal.id>, diakses pada tanggal 26 februari 2024 pukul 19.00 WIB.
- Vincent Gaspersz. *Production and Inventory Management*, (cetakan kedelapan, edisi revisi dan perluasan. Bogor: Vinchristo Publication 2012.
- Yayat Rahmat Hidayat, Selva Nur Fadhilah, dan Shakila Carisya Tsania, “Analisis Akad Jual Beli Properti dengan Sistem Pembayaran Cash Bertahap”, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Volume 21 Nomor 2 Juli 2021.
- Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah: Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil*, (Indramayu: Penerbit Adab. 2020.

Wawancara

- Anggi Mustika, *Konsumen Global Metro Property Syariah*, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Bayu Wira, *Staf Marketing Global Metro Property Syariah*, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Deny Aulia, *Konsumen Hijrah Property Syariah*, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.

- Heksa Arisandi, Pendiri Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.
- Hendra, Staf Marketing Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025
- Muhtadin, Staf Marketing Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Nikken Biolisa, Dirut Hijrah Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.
- Rusmiatun, Bendahara Global Metro Property , wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Suci, Konsumen Global Metro Property, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Suryo, Konsumen Hijrah Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 01 Februari 2025.
- Wulan, Staf Marketing Global Metro Property Syariah, wawancara, Metro, 26 Januari 2025.
- Zakia Auliana Darajat, Direktur Global Metro Property wawancara, Metro, 26 Januari 2025.

LAMPIRAN

Tesis Parwoto FIX.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

3

beritalangitan.com

Internet Source

1%

4

repository.iainpare.ac.id

Internet Source

1%

5

ji.unbari.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

8

lib.ui.ac.id

Internet Source

1%

9

journal.unesa.ac.id

Internet Source

1%

10

eprints.umpo.ac.id

Internet Source

1%



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Komplek 15 A Irmg Metro Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) Email: pastris@iainmetro.ac.id

Website: www.pastri-iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 Semester/TA : VI/2025

No.	Hari/Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd
	19-3-25	Agg. untuk ujian	

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Isa Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 19721007 199901 1 007

Dosen Pembimbing 1

Dr. Imam Mustofa, M.Si
NIP. 198204122009011016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Komplek "F" A. Idring Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 413107, Fax. (0725) 413108, Email: ppsiaimetro@ yahoo.com

Website: www.ppsIAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 Semester/TA : VI/2025

No.	Hari/Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd.
1.	Selasa, 5/2025 2	Perbaiki Bab 1 - IV a/ Konsisten dalam penggunaan istilah properti. b/ Perbaiki LBM terkait tanah kavling c. Pertanyaan penelitian lebih difokuskan pada properti tanah kavling dan perumahan. d/ Faktor pendukung dan Faktor penghambat disah	<i>[Signature]</i>

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

[Signature]
Dr. Isa Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 197210071999031002

Dosen Pembimbing II

[Signature]
Dr. Kholurrijal, M.A
NIP. 197303212003121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ka Husein Dewartana Kampus 15 A Jeng Mulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0727) 41 907 Fax. (0727) Email: ppsai@metro.iaimetro.com

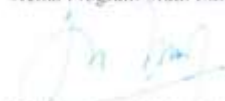
Website: www.ppsai@metro.iaimetro.com

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 Semester/TA : VI/2025

No.	Hari/Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd
	13/2/25	- Cantumkan sumber data pada setiap paragraf data - pada setiap sub judul tidak cukup hanya sumber da tunggal! - minimalnya 3-5 - informan representi pada sub bab Analisis	

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Isai Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 197210071990031002

Dosen Pembimbing I



Dr. Inam Mustofa, MSI
NIP. 198204122009011016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Jeng Mahor Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 413017 Fax. (0725) Email: pps@iainmetro.ac.id

Website: www.pps@iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 Semester/TA : VI/2025

No.	Hari-Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd
	18-3-25	Perfeksi skripsi calon kebelumanya!	

Mengerahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Isn Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 19721007 199903 1 002

Dosen Pembimbing I

Dr. Imam Mustofa, MSI
NIP. 198204122009011016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Arahpan 15 A, Jang. Mulya Kusa Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 411007, Fax. (0725) 411011 Email: apria@metro-iaim.com

Website: www.pst-iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 Semester/TA : VI/2025

No.	Hari/Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd
2.	Rabu 12/2025 2	Acc Bab I - III Konsultasikan ke pembim- bing I	

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Isa Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 197210071990031002

Dosen Pembimbing II

Dr. Khoirurrijal, M.A
NIP. 197303212003121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 25/1 Jorong Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 43507, Fax. (0725) Email: ppsiaimetro@ yahoo.com

Website: www.pps-IAINmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS

Nama : Parwoto **Prodi** : Ekonomi Syariah
NPM : 2271040129 **Semester/TA** : VI/2025

No.	Hari/Tgl	Materi yang dikonsultasikan	Ttd
		e) Tujuan penelitian disesuaikan dengan pertanyaan penelitian. f) Sistematika penulisan Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. g) Kerangka Penelitian di Penelitian kualitatif dihilangkan saja. h) Penulisan footnote merujuk ke buku pedoman.	

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Isa Ansori, S.Ag, SS, MHI
Nip. 197210071999031002

Dosen Pembimbing I

Dr. Imam Mustofa, M.Si
NIP. 198204122009011016

RIWAYAT HIDUP



Parwoto dilahirkan di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung pada tanggal 03 Mei 1976. Anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Amat Sapari dan Ibu Tukiyah.

Penulis menempuh pendidikan awal di SDN 1 Sumberrejo pada tahun 1983 dan selesai pada tahun 1989, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN1 Batanghari dan lulus pada tahun 1992. Kemudian tahun 1993 melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMEA Kartikatama Metro dan lulus pada tahun 1996.

Pada tahun 1996 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung lulus & Wisuda tahun 2001. Kemudian Penulis melanjutkan Studi pada Pascasarjana IAIN Metro, Program Studi Magister Ekonomi Syariah tahun 2022 sampai sekarang.