

STRATEGI BAURAN PEMASARAN *REAL ESTATE*

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung)

Mohammad Saiful Rifai

Universitas Islam Kadir

saifulmuhammad62@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung. Dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan fenomenologis dengan jenis penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung dari segi produk, selalu mengutamakan kualitas. Dari segi harga, disesuaikan dengan kualitas produk. Dari segi lokasi/ saluran distribusi, memiliki lokasi yang sangat strategis. Dan ditinjau dari segi promosi, strategi promosi yang dilakukan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada dasarnya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Yaitu dari segi produk perusahaan selalu mengutamakan kejujuran. Dari segi harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk. Dari segi saluran distribusi, lokasi yang ada memiliki kejelasan dari segi kepemilikan dan berketetapan hukum yang kuat. Dan dari segi promosi disesuaikan dengan fakta yang ada tanpa rekayasa. Namun ada hal yang belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dimana pihak developer masih memberikan penawaran pembayaran dengan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bank konvensional yang tidak sesuai dengan kaidah ekonomi Islam.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, *Real Estate*, Ekonomi Islam.

Abstract: *This research aims to know the marketing mix strategy of Graha Mitra 2 Tulungagung housing. And to know the Islamic*

Economic review of the strategy done. The approach used by researchers is a phenomenological approach to the type of field research using a qualitatively descriptive method. The results showed that the marketing mix strategy undertaken by housing Graha Mitra 2 Tulungagung in terms of product, always put quality. In terms of price, adjusted to product quality. In terms of location/ channel distribution, has a very strategic location. And reviewed in terms of promotions, promotional strategies include advertising, sales promotions, personal sales, and direct marketing. Reviewed from the Islamic economic perspective, the marketing mix strategy that is done is essentially in accordance with the principles of Islamic economics. Namely in terms of company products always prioritize honesty. In terms of price offered adjusted to the quality of the product. In terms of distribution channels, the location has clarity in terms of ownership and a strong legal setting. And in terms of promotion adjusted to the existing fact without fraud. But there are things that have not been in accordance with the principles of Islamic economics, where the developers still provide a payment offer with the system of MORTGAGE (house ownership credit) conventional banks that are not in accordance with the rules of Islamic economics.

Keywords: *Strategy, Marketing Mix, Real Estate, Islamic Economics.*

Pendahuluan

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Tempat untuk beristirahat bersama keluarga setelah menjalani segala rutinitas. Tidak hanya sekedar tempat istirahat, rumah juga diharapkan mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan juga memiliki lingkungan yang sehat. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih tinggal di perumahan dari pada membangun rumah di lingkungan masyarakat umum. Hal ini dikarenakan perumahan dibangun dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, sehingga apa yang mereka harapkan akan mereka dapatkan.

Melihat fenomena ini banyak sekali perusahaan dibidang *developer*/pengembang perumahan bermunculan. Mulai dari skala kecil berupa rumah kavlingan, perumahan subsidi, bahkan hingga perumahan *cluster* untuk kalangan menengah ke atas. Mereka berlomba-lomba menciptakan inovasi guna memberikan sesuatu hal yang mampu menarik perhatian masyarakat yang pada akhirnya bertujuan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya. Upaya yang dilakukan tentu berkaitan dengan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran mencakup beberapa hal yang biasa dikenal dengan istilah 4P Bauran Pemasaran.

Di dalam buku karya Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani yang berjudul *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* disebutkan definisi dari bauran pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran”.¹

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran syariat Islam sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 24-25:

¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 157

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”. (QS. An- Najm 24-25)²

Salah satu *developer* yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah PT Mitra Karya Makmur Jaya. Perusahaan ini berkantor di Desa Tapan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Salah satu produknya adalah Perumahan Graha Mitra 2 yang terletak di Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Perumahan ini mengusung konsep rumah *cluster*, yaitu rumah yang dibangun berkelompok dalam satu lingkungan dengan bentuk rumah yang serasi. Dimana kompleks perumahan tersebut dikelilingi dengan pagar yang tinggi dan mengusung konsep *one gate system*, biasanya antar rumah tidak memiliki pagar pembatas. Dan hal tersebut adalah ciri dari Perumahan Graha Mitra 2.

PT Mitra Karya Makmur Jaya termasuk perusahaan baru, tetapi dilihat dari volume penjualan produknya cukup tinggi. Perumahan Graha Mitra 2, perumahan ini memiliki total 68 kavling, mulai *launching* pada bulan Januari tahun 2018 dan setelah kurang lebih 2 tahun berjalan, penjualannya sudah mencapai hampir 90%. Prosentase penjualan tersebut tentu bisa dikatakan tinggi untuk perusahaan baru. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang menarik untuk

²Departemen Agama RI, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, (Bandung: Al-Hambra, 2014), 526

digali informasinya lebih dalam, mengingat bahwasannya perusahaan baru biasanya akan lebih sulit untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat ditambah lagi ketatnya persaingan bisnis serupa. Dari hal tersebut tentu sistem bauran pemasaran yang dilakukan bisa dikatakan efektif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran Perumahan Graha Mitra 2. Dan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Kajian Pustaka

1. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, *Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.*³

2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

a. Produk (*product*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo, “*produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi*”.⁴

b. Harga (*price*)

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 198

⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2019), 69

Menurut Buchari Alma, “*harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang*”.⁵

c. Saluran Distribusi (*place*)

Menurut Winardi, “*saluran pemasaran adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli*”.⁶

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, disebutkan bahwa: “*promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan*”.⁷

3. Bauran Pemasaran Islami

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk

⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 169

⁶Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Bandung: Mandar Maju, 2019), 299

⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 58

muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁸

4. Landasan Ekonomi Islam Tentang Bauran Pemasaran

a. Produk Perspektif Ekonomi Islam

Konsep produk yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW. selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual. Nabi Muhammad SAW. bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkah dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan nabi Muhammad SAW.⁹

b. Harga Perspektif Ekonomi Islam

Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), 26

⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 58-59

ذِي وَإِتَائِي وَإِلَّا حَسَنٍ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ ﴿
وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبِ
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعِظُكُمْ ﴿

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. An-Nahl ayat 90).¹⁰

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

c. Tempat/ Saluran Distribusi Perspektif Ekonomi Islam

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT. di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil.¹¹

“Bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya,

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran Perkata ...*, 277

¹¹Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 131

'Semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu'. Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, 'Semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang' (HR. Tirmidzhi).¹²

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata, *"sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegah barang dagangan sebelum tiba di pasar"* (H.R Muslim).¹³

d. Konsep Promosi

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW. Yaitu:

"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela" (HR. Bukhari dan Muslim).

¹²Aji, Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 231

¹³Adilla Haqi, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017), 37

Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara financial, relasional, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut: “*Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan*” (HR. Muslim).¹⁴

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.¹⁵

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Graha Mitra

2 Tulungagung

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan

¹⁴Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah...* , 168

¹⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 17

positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.¹⁶

Pihak *Developer* Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung tentu memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk keberlangsungan operasional perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada proyek Perumahan Graha Mitra 2 dengan menggunakan konsep 4P yaitu sebagai berikut:

a. *Product/ Produk*

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang penting. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁷

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 58

¹⁷Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72-73

pada keinginan pasar atau selera konsumen misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.¹⁸

Dalam penerapan strategi produk, Perumahan Graha Mitra 2 lebih menekankan pada hal menjual konsep. Konsep yang dimaksud adalah berupaya menciptakan sebuah produk yang mengikuti keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengikuti tren desain bangunan yang sedang disukai masyarakat yaitu konsep rumah minimalis modern. Disisi lain konsep yang ditawarkan berupa kenyamanan dan keamanan lokasi.

Tidak hanya menciptakan sesuatu yang keren, tetapi nilai fungsional produk juga sangat diperhatikan. Bagaimana menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing. Beberapa upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan material bangunan kualitas bagus, didukung oleh tenaga berpengalaman dengan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta memiliki legalitas yang jelas.

b. Price/ Harga

Perumahan Graha Mitra 2 adalah perumahan komersil dengan sasaran konsumen kalangan menengah ke atas. Produk yang dihasilkan pun juga dikonsepsi lebih mewah dan modern dibanding perumahan yang ada disekitarnya. Dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang ada. Hal itu tentu menyebabkan harga yang ditawarkan cukup tinggi, tetapi

¹⁸M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2006), 128

tinggi nya harga juga disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Di lain sisi, harga yang ditawarkan juga memperhatikan harga yang diterapkan para kompetitor agar perusahaan mampu bersaing.

Untuk proses pembelian produk, pihak perusahaan juga memberikan kemudahan atau beberapa pilihan cara. Diantara cara yang diterapkan yaitu pertama pembelian dengan sistem cash keras dengan sekali bayar sebelum rumah mulai di bangun. Yang kedua dengan sistem cash tempo/ cash tahap, dimana konsumen diberikan kelonggaran waktu pembayaran selama empat sampai lima bulan dan selama proses pembayaran rumah juga akan mulai dibangun. Kemudian cara yang ketiga adalah dengan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) melalui Bank yang sudah kerjasama, dan prosesnya akan dibantu hingga berhasil.

c. Place/ Saluran Distribusi

Ditinjau dari segi lokasi, Perumahan Graha Mitra 2 memiliki lokasi yang sangat strategis. Berada di kawasan kota, dekat dengan pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan dari TK sampai Perguruan Tinggi negeri maupun swasta, dekat dengan pusat pemerintahan, dan dekat dengan tempat rekreasi. Hal ini tentu menambah poin plus dari produk yang ditawarkan yang pada akhirnya bisa dijadikan salah satu faktor untuk menaikkan harga jual yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan lebih untuk perusahaan.

Disisi lain, akses menuju lokasi perumahan juga mudah dijangkau, dan kawasan perumahan juga dekat dengan jalan nasional yang menghubungkan antar kota dan kabupaten. Sehingga aksesibilitas dan mobilitas konsumen akan lebih mudah dan nyaman. Akses yang mudah dijangkau juga masih didukung dengan tersedianya transportasi umum sehingga mengurangi penggunaan kendaraan pribadi yang tentu akan berdampak positif untuk mengurangi kemacetan dan polusi yang ditimbulkan.

d. Promotion/ Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan digunakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang dikenal dengan acuan/ bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan personal (*Personal selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁹

Jenis promosi yang dilakukan oleh *developer* Perumahan Graha Mitra 2 adalah yang pertama dengan periklanan (*advertising*) dimana dalam hal ini pihak *developer* menggunakan brosur dan baliho. Untuk brosur tetapi tidak disebar, hanya disediakan di lokasi kantor pemasaran dan jika

¹⁹Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-117

ada konsumen yang datang, maka brosur baru diberikan dan konsumen boleh membawa pulang beberapa brosur untuk kemudian bisa disampaikan kepada rekan atau kolega nya.

Strategi promosi yang kedua adalah dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Adapun strategi yang dijalankan adalah dengan membangun rumah contoh sebelum produk di *launching*. Hal ini dilakukan agar konsumen yang datang dapat melihat dan menganalisa secara langsung tentang kualitas produk yang dihasilkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi psikologi para konsumen agar peluang membelinya lebih besar.

Strategi promosi yang ketiga adalah penjualan personal (*Personal selling*). Pihak *developer* memberikan pelayanan marketing di dalam kantor pemasarannya. Adapun tugas marketing tersebut adalah menjelaskan setiap pertanyaan yang diajukan konsumen. Dan membantu proses jual beli antara pihak perusahaan dan konsumen.

Strategi promosi yang terakhir adalah pemasaran langsung (*indirect marketing*), dimana dalam hal ini pihak *developer* memberikan layanan informasi melalui telfon dan melakukan promosi melalui sosial media agar jangkauannya lebih luas.

Menurut penulis, strategi yang diterapkan sudah sangat bagus jika melihat volume penjualan yang dihasilkan. Tetapi yang menjadi masukan dari penulis adalah jumlah marketing yang hanya 1 orang dirasa kurang. Jika marketing

yang dimiliki lebih banyak, mungkin volume penjualan produknya juga akan lebih meningkat lagi.

2. Tinjauan Ekonomi Islam atas Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung

Adapun tinjauan ekonomi Islam atas strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada proyek Perumahan Graha Mitra 2 dengan menggunakan konsep 4P yaitu sebagai berikut:

a. Product/ Produk

Di dalam menciptakan produk, Perumahan Graha Mitra 2 memiliki komitmen untuk selalu mengutamakan kualitas bangunan yang dihasilkan. Dimana untuk menghasilkan produk yang berkualitas didukung dengan penggunaan material yang bagus, dan juga dikerjakan oleh para pekerja berpengalaman. Disamping itu faktor keamanan dan kenyamanan juga menjadi poin penting yang ditonjolkan.

Terlepas dari sisi keamanan dan kenyamanan dari segi produk, legalitas produk juga bisa dipertanggungjawabkan. Mulai dari sertifikat, bukti kepemilikan, pemecahan, dan lain sebagainya. Pihak developer selalu mengutamakan kejujuran atas kualitas produk yang dihasilkan. Kejujuran yang dimaksud tidak hanya berupa penjelasan lisan dari marketing, tetapi pihak developer juga membuat bangunan rumah contoh agar konsumen bisa menganalisa kualitas bangunan yang dihasilkan secara langsung.

Strategi dari segi produk yang dilakukan sudah sesuai dengan konsep produk yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW. Dimana beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang Beliau jual. Nabi Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkah dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka".

b. Price/ Harga

Dalam aturan harga, Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (QS. An-Nahl ayat 90).²⁰

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

Harga yang diterapkan pada Perumahan Graha Mitra 2, jika dilihat dari ayat di atas, sudah memenuhi ketentuan syariah Islam. Dimana harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas bangunan yang dihasilkan. Disisi lain penentuan harga juga memperhatikan dari standar pasar atau dari para kompetitor agar tidak merusak harga pasar.

Namun ada satu hal yang masih belum sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. Dimana pada proses pembelian produk, terdapat pilihan pembayaran dengan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah), namun untuk Bank yang ditunjuk mayoritas adalah Bank konvensional yang tidak menerapkan prinsip ekonomi Islam.

c. *Place/ Saluran Distribusi*

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran...*, 277

Dalam syariat agama Islam, para pemasar muslim sudah diberikan panduan terkait tempat mana yang boleh dan tidak boleh untuk berjualan. Diantara salah satu tempat yang terlarang untuk berjualan adalah di dalam masjid.

“Bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, ‘Semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu’. Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, ‘Semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang’” (HR. Tirmidzhi).²¹

Hal tersebut di atas sudah sangat sesuai dengan Perumahan Graha Mitra 2. Dimana lokasi perumahan berada di kawasan yang sangat strategis, dengan berbagai fasilitas umum dan fasilitas sosial yang mudah dijangkau. Disisi lain, lokasi yang ada juga jelas dari segi kepemilikan dan berketetapan hukum yang kuat. Sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika membeli produk tersebut.

d. Promotion/ Promosi

Promosi yang dilakukan Perumahan Graha Mitra 2 selalu menekankan pada kejujuran. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW. Yaitu:

²¹ Aji, *Manajemen Pemasaran...* , 231

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara tercela” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW. Yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut: “*Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan*” (HR. Muslim).²²

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang strategi bauran pemasaran *real estate* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung yaitu dari segi produk, produk yang ditawarkan mengutamakan kualitas dengan penggunaan material kualitas bagus dan tenaga kerja yang berpengalaman. Dari segi harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari segi lokasi/ saluran distribusi, Perumahan Graha Mitra 2 memiliki lokasi yang sangat strategis dengan berbagai kemudahan yang ada. Dan ditinjau dari segi promosi, strategi promosi yang dilakukan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

²² Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, 168

2. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada Perumahan Graha Mitra 2 Tulungagung sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Yaitu dari segi produk perusahaan selalu mengutamakan kejujuran dari kualitas produk yang dimiliki. Dari segi harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas yang dihasilkan. Dari segi saluran distribusi, lokasi yang ada memiliki kejelasan dari segi kepemilikan dan berketetapan hukum yang kuat. Dan dari segi promosi dibuat semenarik mungkin, tetapi disesuaikan dengan fakta yang ada tanpa rekayasa. Namun ada hal yang belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dimana pihak developer masih memberikan penawaran pembayaran dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Bank konvensional yang tidak sesuai dengan kaidah ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Aji, Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Asauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, Bandung: Al-Hambra, 2014.
- Fuad, M., dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 2006.
- Gunara, Thorik, dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007.
- Huda, Nurul, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.

- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- J. Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2019.
- Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Bandung: Mandar Maju, 2019.

Skripsi

- Adilla Haqi, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017.