

**IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH
PT. HIBA MITRA DEVINDA BENGKULU
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

SITI SOLEHA
NIM 131 613 0248

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU, 2017 M / 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

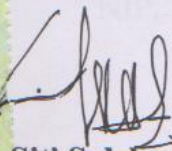
Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam“. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, 16 Agustus 2017 M
23 Dzulqaidah 1438 H

Mahasiswa yang bersangkutan





Siti Soleha
NIM. 1316130248

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini atas nama Siti Soleha NIM: 1316130248 dengan judul
“Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif
Ekonomi Islam”, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan
saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan
layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 Agustus 2017 M
18 Dzulqaidah 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam". Oleh Siti Soleha, NIM: 1316130248. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : **Senin**
Tanggal : **28 Agustus 2017 M / 06 Dzulhijjah 1438 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 04 September 2017 M
13 Dzulhijjah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Penguji I

Penguji II

Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 196303192000032003

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “
(Q.S. Alam Nasyrat: 6)*

“ Sebuah perjuangan tidak akan mengkhianati hasil “

~ Siti Soleha ~


☆☆☆


PERSEMBAHAN


Yang utama dari segalanya sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT ... dan kupersembahkan karya sederhanaku ini kepada orang yang aku sayangi dan yang telah mendukungku :

- + Ayahandaku Kasiran dan Ibundaku Supi Harneti yang telah mendidikku dan membimbingku, yang selalu membuat ku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendo'akan ku, selalu menasehati ku menjadi lebih baik. Terima Kasih Ayah... Terima Kasih Ibu...*
- + Keluargaku tersayang, untuk kedua kakakku yang paling aku sayangi, Nur, NaniK dan darsi Ewilda, terima kasih telah memberikan do'a dan motivasi untuk kesuksesanku.*
- + Untuk Keponakan-keponakanku tersayang, Putra Pegah Djayeng Pamungkas dan Muhammad Sahid Dwi Utomo ...*
- + Untuk dosen pembimbingku Bapak Nurul Hak, MA dan Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag ...*
- + Untuk abangku Ramadhan, S.I.Kom yang selalu menyemangati dan tidak pernah lelah mendengar keluh kesahku, dan selalu memberiku nasehat jika aku selalu mengeluh, kupersembahkan karya kecil ini buatmu, terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasiku dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku, terima kasih...*
- + Dan tak tertinggal sahabat-sahabatku seperjuangan, Tria Anggraini, SE; Septi Mulyasari, SE, Ayu Azhari, SE, Intan Putri Yolanda, SE, Angga W. Wijaya, S.Pd.I, keberhasilan ini berkat kalian semua. Terima kasih untuk bantuan, do'a, nasehat, hiburan, dan semangat yang kalian berikan selama*

kita menjadi sahabat dan aku takkan melupakan semua kenangan yang telah kita lalui selama ini. Semoga keakraban dan persahabatan kita untuk selamanya...

 *Terima kasih untuk waktu dan kebersamaan kalian denganku selama ini. Hal indah yang tak akan pernah mengenal teman-teman baik seperti kalian di kampus tercinta ini ...*

 *Semua sahabat seperjuangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah*

 *Almamater Tercinta*

ABSTRAK

Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif
Ekonomi Islam
oleh Siti Soleha, NIM. 1316130248

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu, serta untuk mengetahui Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda adalah : 1) Tanpa bank; 2) Tanpa bunga; 3) Tanpa denda; 4) Tanpa sita. Selanjutnya Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai *shiddiq*, *amanah*, dan *fathanah*, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur *tabligh* belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda.

Kata Kunci : Implementasi, Marketing Syariah

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. Yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini yang berjudul **”IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH PT. HIBA MITRA DEVINDA BENGKULU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM ”**.

Penulis menyadari dan mengakui Proposal Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Karena itulah penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran-saran perbaikan dari para pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag.MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Idwal B, MA, selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. Nurul Hak, MA selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan penuh kesabaran dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala dan staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas buku kepada penulis.
7. Pihak PT. Hiba Mitra Devinda Kota Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan yang berarti kepada penulis melalui proses belajar-mengajar.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang telah ikut serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, Agustus 2017
Penulis

Siti Soleha
NIM. 131 613 0248

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Sumber Dan Jenis Data	12
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data.....	14
G. Sistematika Penulisan	15

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi	17
B. Pengertian Pemasaran	19
C. Sistem Marketing Syariah	21
D. Strategi Marketing Syariah	27
1. Syariah <i>Marketing</i> Strategi	28

2. Syariah <i>Marketing Tactic</i>	28
3. Syariah Marketing Value	29
E. Manajemen Pemasaran Syariah	30
F. Bisnis Marketing Syariah	34
G. Konsep Strategi Pemasaran Syariah.....	37
H. Konsep ekonomi Islam.....	40
1. Pengertian Ekonomi Islam	40
2. Prinsip Ekonomi Islam	42
3. Tujuan Ekonomi Islam.....	43
 BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil PT. Hiba Mitra Devinda.....	44
B. Bidang Usaha	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan.....	62
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Info Daftar Harga Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda	7
Tabel 3.1. Rincian Harga Rumah.....	44
Tabel 3.2. Spesifikasi Harga	45
Tabel 4.1. Informan Penelitian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi.....	47
Gambar 3.2. Tipe 36 Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda.....	50
Gambar 3.3. Tipe 45 Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda.....	51
Gambar 3.4. Tipe 60 Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 2 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 3 Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 Surat Pengesahan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Penunjukan
- Lampiran 6 Surat Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 Jadwal Penelitian
- Lampiran 11 Lampiran Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat¹ fungsi perencanaan meliputi strategi, dan yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam suatu marketing dibutuhkan suatu strategi terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi marketing².

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu sistem pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator

¹ Didin Hafidhuddin dan Hendry Tanjung, *Manajemen syariah dalam praktek*, (Jakarta;Gema Insani, 2003) h. 3

² M. Makruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta; Aswaja Pressindo, 2014) h. 144

(pemrakarsa) kepada *stakholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip Islam dan muamalah dalam Islam³.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa ayat 29)⁴

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman

³ Buchari Alma dan Doni Juni Riyansah, *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer*, (Bandung Alfabeta) h. 340

⁴ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010) h. 375

untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Seseorang boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada manusia.⁵

Secara devinitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan⁶.

Selain itu dalam syariah marketing bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata mata untuk mencari keridaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spriritual brand*, yang memiliki charisma,keunggulan ,dan keunikan yang tak tertandingi.⁷

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, jilid I, te.rJakaWasana*, (Jakarta; Erlangga, 2006) h. 5

⁶ Basu Swastha DH, *Azasazas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, 2005) h. 17

⁷ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Dinamika Pemasaran Jelajahidaan Rasakan!)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 18

pencapaian *masalah*, yang optimal. Konsep keberekahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak data dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing syariah yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis.⁸

Karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan persaingan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan saja juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah sesuatu *values* kepada para *stakeholders*, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam hal teknis pemasaran syariah salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Selanjutnya syariah marketing *value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001) h. 25

perusahaan. Contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa secara umum pengertian pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holders*nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam⁹.

PT. Hiba Mitra Devinda adalah salah satu perusahaan yang terdapat di Bengkulu. PT. Hiba Mitra Devinda bergerak di bidang pemasaran perumahan. Konsep pemasaran yang digunakan PT. Hiba Mitra Devinda adalah menggunakan konsep syariah, yang tidak menerapkan bunga, denda dan sita. Perumahan sistem syariah adalah sebuah konsep penjualan rumah kredit dengan memakali syariah 100 % murni dalam setiap detail transaksinya. Artinya adalah proses yang dilakukan secara kredit tanpa bank, tanpa denda, bebas riba, tanpa sita. Harga lebih murah dengan verifikasi lebih sederhana. Berikut ini adalah 5 konsep syariah property yang PT. Hiba Mitra Devinda terapkan :¹⁰ 1) Tanpa bank, yaitu tidak mengajak pihak bank untuk terlibat dalam akad jual beli; 2) Tanpa bunga, biasanya cicilan rumah bersifat flat setiap bulannya, tanpa ada penambahan ataupun pengurangan; 3) Tanpa denda. Jika anda telat membayar ketika mencicil di dalam KPR konvensional tentu anda akan terkena denda; 4) Tanpa sita. Jika pun anda di tengah jalan tak sanggup lunasi cicilan, padahal di sisi lain anda sudah menempati rumah beberapa lama. 5) Tanpa akad bermasalah. Akad antara pembeli dan developer

⁹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2005) h. 15

¹⁰ Observasi awal melalui wawancara dengan Muhammad Ramdani, pada 25 Januari 2017

adalah akad jual beli istihsan (pesan bangun bersifat indent) jika unit rumah belum tersedia, bisa juga dengan akad jual beli kredit secara syariah jika unit rumah sudah tersedia.¹¹

Berdasarkan observasi awal penulis, diperoleh informasi diketahui pada brosur PT. Hiba Mitra Devinda¹². Sistem marketing syariah tanpa menerapkan bunga, denda dan sita.¹³ Dengan penerapan sistem marketing tersebut menggunakan tanpa bunga, denda dan sita seharusnya penjualan yang diperoleh oleh PT. Hiba Mitra Devinda cukup maksimal, namun pada kenyataannya berdasarkan observasi peneliti sistem marketing PT. Hiba Mitra Devinda penjualannya masih sedikit dibandingkan pemasaran dengan PT. Perumahan lainnya, diperoleh informasi bahwa penjualan property pada tahun 2016 hanya berkisar 52 unit, padahal dibandingkan dengan penjualan perumahan komersil lain oleh PT. Property konvensional yang menggunakan bunga cukup banyak yang terjual. Sebagai salah satu perbandingan PT. Property di Kota Bengkulu PT DMI Property Agency memasarkan 15 lokasi perumahan, diantaranya perumahannya wonder Residence di Padang Serai, Perumahan Merawan Estate 04, perumahan Sakinah dan Azzam. Meti (karyawan) menuturkan tahun 2016 terjual sekitar 300 unit rumah berbagai tipe, mulai dari tipe 36 dengan luas tanah 150 M² hingga tipe 70 dengan luas tanah 150 M².¹⁴

¹¹ Dokumentasi PT. Hiba Mitra Devinda tahun 2016

¹² Brosur PT. Mitra Hiba Devinda

¹³ Wawancara dengan Karyawan PT Mitra Hiba Devinda bapak Riswanto (Observasi Awal Penulis pada 25 Januari 2017)

¹⁴ Sigerindo, PT DMI Property Agency. (Sumber: <http://www.sigerindo.com> diunggah pada 01/02/2017 dan diakses pada 10/07/2017 pukul 20.00 Wib

Berdasarkan informasi di atas dapat di pahami bahwa penjualan atau pemasaran yang di lakukan oleh PT. Hiba Mitra Devinda cukup jauh jika dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan oleh salah satu PT. Property di Kota Bengkulu tersebut.

Tabel 1.1
Info daftar Harga Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda

No	Tipe / Jenis	DP	Harga	Jangka Waktu
1	Tipe 36+	30 %	Rp. 230.000.000	10 tahun
2	Tipe 45	30 %	Rp. 185.000.000	10 tahun
3	Tipe 48	30 %	RP.280.000.000	10 tahun
4	Tipe 60	30 %	RP.300.000.000	10 tahun
5	Tipe 75	30 %	RP.350.000.000	10 tahun

Sumber: Dokumentasi brosur PT. Hiba Mitra Devinda

Dengan berdasarkan permasalahan di atas tentang aktifitas pemasaran serta strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Hiba Mitra Devinda dalam menghadapi persaingan bisnis, maka penulis perlu melakukan penelitian untuk mengkaji lebih mendalam mengenai marketing syariah dengan berjudul **“Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam ”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?
2. Bagaimana Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu
2. Untuk mengetahui Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini akan diperoleh pengembangan yang akan memberi manfaat antara lain :

1. Untuk menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan tentang strategi bersaing dan kesesuaian marketing syariah pada perusahaan atau instansi, khususnya pada PT. Hiba Mira Devinda.
2. Perusahaan

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan PT. Hiba Mitra Devinda dalam menentukan strategi marketing syariah.

3. Peneliti Lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan study kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan untuk bisa dijadikan referensi dan topic topic yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi yang bersifat melengkapi atau berkelanjutan.

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Penulis mengambil literatur berdasarkan penelitian penelitian terdahulu yang telah menguji masalah tersebut, di antaranya sebagai berikut

Jurnal penelitian oleh Fandi Ahmad Munandi yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV turungga Mas Motor”.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Turungga Mas Motor berdasarkan matrik BCG yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turungga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor motor Suzuki yang siap jual.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto yang berjudul, “Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam peningkatan Volume Penjualan”.¹⁶ Strategi yang digunakan yaitu strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang di jual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi yang dilakukan Ahad mart

¹⁵ Fandi Ahmad Munandi yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV turungga Mas Motor. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, tahun 2014)

¹⁶ Hendra Galuh Febrianto yang berjudul, *Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam peningkatan Volume Penjualan*, (Skripsi Fakultas Syariah Prodi Muamalah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, tahun 2008)

dengan iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan, dan kenyamanan.

Skripsi Wida Isma Iva, dengan judul: Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang).¹⁷ *Syariah marketing* merupakan konsep marketing yang tergolong baru dan menjadi solusi alternatif dalam praktek bisnis di tengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai dari praktek bisnis yang sesungguhnya. *Syariah marketing* yang bertumpu pada Al-Quran dan Hadits serta pernah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktekkan secara detail kepada para pelaku bisnis. *Syariah Marketing* kini mulai diterapkan diberbagai perusahaan jasa, salah satunya adalah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912. Setelah satu abad lebih AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan pelopor asuransi pertama dan tertua di Indonesia, maka pada tahun 2002 Divisi Syariah resmi dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setelah AJB Bumiputera 1912 resmi membuka unit syariah, maka sudah menjadi keharusan AJB Bumiputera 1912Syariah, beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam (*Syariah Marketing*).

Hal tersebut juga berlaku bagi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang untuk mengimplementasikan *syariah marketing* sebagai konsep pemasaran yang baru. Mengingat bahwa seringkali etika dari agen

¹⁷ Skripsi Wida Isma Iva, *Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di Ajb Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)*. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, tahun 2015)

pemasar yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Untuk mengetahui bagaimana implementasi tersebut maka patut diteliti, *pertama* analisis implementasi karakteristik syariah marketing di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang. *Kedua*, bagaimana kesesuaian antar konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktekkan di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang? Dalam implementasinya, Bumiputera Syariah harus memenuhi 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu: (1) *Teistis (rabbaniyah)* (2) *Etis (akhlaqiyah)* (3) *Realistis (al-waqi'iyah)* dan (4) *Humanistis (al-insaniyyah)*. Dengan menelusuri, menjelaskan dan menyimpulkan pembahasan dalam skripsi ini, penyusun menempuh metode jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk mendapatkan informasi secara akurat, aktual dan terpercaya. Sedangkan data-data diperoleh melalui dokumentasi, observasi dan wawancara yang selanjutnya dianalisis dengan metode deskripsi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas kesehariannya. Namun ada ketidaksesuaian pada aspek etis (*akhlaqiyah*) yang dibuktikan dari karakter agen pemasar yang bertentangan dengan syariah. Adapun akhlak tersebut yaitu sikap tidak amanah dan berbuat curang sehingga merugikan peserta dan perusahaan.

Perbedaan dan persamaan pada penelitian ini persamaannya dengan penelitian Fandi Ahmad Munandi dan Hendra Galuh Febrianto antara lain: sama-sama menganalisis sistem marketing pemasaran syariah, serta strategi pemasaran dalam marketing syariah. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek dan jumlah penelitian, serta sumber penelitiannya di CV turangga Mas Motor, dan di Mini Market Ahad, sedangkan pada penelitian ini di PT. Hiba Mitra Devinda.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif ini adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi social secara menyeluruh, luas dan mendalam. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif penelitian ini akan menggambarkan dan mengukur fenomena yang terjadi pada objek penelitian,¹⁸

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian merupakan factor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, sumber data terdiri dari:¹⁹

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 209

¹⁹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010) h. 79

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh dua informasi langsung dengan instrument instrument yang ditentukan. Data primer di kumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian. Data primer data berupa opini subjek, hasil observasi dan hasil pengujian. Datanya dimana observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Macam macam teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

- a. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden.

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan PT. Hiba Mitra Devinda.

- b. Observasi. Merupakan pengumpulan data, dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan.²⁰
 - c. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta dan data. Berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.²¹
4. Teknik Analisis data

Dalam menganalisis data, metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah:

a. Induktif

Menyajikan fakta yang terjadi di lapangan diperoleh dari riset dengan fakta-fakta yang terjadi di lapangan kemudian diambil kesimpulan yang bersifat umum. Pada teknik analisis induktif diperoleh berdasarkan hasil riset atau observasi sementara penelitian, dan kemudian di tarik kesimpulan yang masih bersifat umum, atau analisis sementara.

b. Deskriptif Analitis

Pembahasan yang dimulai dengan mendeskripsikan data-data mengenai marketing syariah yang diperoleh, kemudian dianalisis dalam perspektif ekonomi Islam. Pada teknik analisis deskriptif analitis ini, diperoleh data berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan,

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ... h. 138

²¹ Tim Fakultas..., h. 13

kemudian di analisis seluruhnya menjadi analisis kesimpulan atau jawaban penelitian yang dilakukan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada proposal skripsi ini, penulis akan menguraikan isi uraian pembahasan. Adapun sistematika pembahasan proposal skripsi ini terdiri dari lima bab dengan pembahasan sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, landasan teori, penelitin terdahulu, sistematika penulisan, metode penelitian.

Bab II, menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan strategi marketing syariah, strategi marketing syariah, bisnis syariah marketing berdasarkan teori yang berkembang yang sesuai dengan *khazanah* Islam .

Bab III, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, yaitu sejarah singkat tentang PT Hiba Mitra Devinda Bengkulu, visi, misi, dan pemasaran perusahaan.

Bab IV, menjeskan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V, menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Ada pula menurut Stephani K. Markus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai²².

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:²³

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

²² Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h. 16

²³ Setiawan Dimas. *Definisi Strategi*. (Sumber: <http://definisimu.blogspot.co.id> diunggah pada 11/10/2012 pukul 23.00 Wib, dan diakses pada 2/05/2017 pukul 15.00 Wib.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²⁴

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan bisnis. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan organisasi, kebutuhan terhadap manajemen ialah kegiatan untuk ,mensukseskan tercapainya tujuan bisnis serta terlaksananya seluruh kegiatan operasional bisnis dengan optimal.²⁵

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-nya dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 183 :²⁶

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (Q.S. Asy-Syu'araa': 183)

²⁴ Setiawan Dimas. *Definisi Strategi*. (Sumber: <http://definisimu.blogspot.co.id> diunggah pada 11/10/2012 pukul 23.00 Wib, dan diakses pada 2/05/2017 pukul 15.00 Wib.

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* ... h. 113

²⁶ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI (Jakarta, Diponegoro, 2010)

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, bisa juga di artikan “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²⁷ Atau dapat juga dikatakan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya²⁸.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.²⁹

Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

²⁷ Philip Khotler dan Gary Armerstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001) h. 5

²⁸ Philip Khotler dan Gary Armerstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, ... h. 5

²⁹ Sulastri, Atty Srie. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Grafindo Media Pratama, 2006) h. 67

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (*The American Marketing Association*). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.³⁰

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³¹

³⁰ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Salemba Empat. Jakarta. 2001) h. 73

³¹ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga. Jakarta. 2001) h. 24

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

C. Sistem Marketing Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti

dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.³²

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.³³

Marketing syariah merupakan bisnis yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan atau perorangan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam .

Karakteristik dari marketing syariah ada beberapa unsur yaitu:

1. *Theistis (Rabbaniyah)*
2. *Etis (Akhlaqiah)*
3. *Realistis (Al-Waqiiyyah)*
4. *Humanistis (Al-Insanyiah)*

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2009) h. 256

³³ Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. h. 26

Jika ditinjau dari empat elemen di atas, pertama berdasarkan ketuhanan, yaitu keyakinan bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan oleh Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri dan sebagainya. Nilai Rabaniyyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.³⁴

Kedua Etis, artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa di bohongi. Oleh sebab itu hal ini menjadi panduan para marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengadakan apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat. Demikian ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 257

Keempat Humanistis, artinya berperilaku-kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perilaku kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas orang lain.³⁵

Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata, marketing dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut :

1. Persaingan melalui harga

Kaum produsen menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.

2. Persaingan melalui kualitas

Karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru berupa membuat barang dengan kualitas barang lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal asal kualitasnya memenuhi kepuasan mereka.

3. Persaingan melalui desain

Kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disukai oleh konsumen. Konsumenpun berani

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 258

membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.

4. Turbo marketing, persaingan melalui kecepatan dengan *time come presion*

Kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo seperti *fast food*, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa di tunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa di layani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.³⁶

³⁶ A. Setia Budi. *Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran*. (Sumber: <http://makalahkumakalahmu.wordpress.com> 04/11/2011 pukul 14.00 Wib, dan diakses pada 02/05/2017 pukul 15.00 Wib

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran 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 merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.³⁷

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang terdapat dalam kaidah fiqih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

³⁷ A. Setia Budi. *Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran*. (Sumber: <http://makalahkumakalahmu.wordpress.com> 04/11/2011 pukul 14.00 Wib, dan diakses pada 02/05/2017 pukul 15.00 Wib)

وَقَلِيلٌ مِّمَّا هُمْ^ظ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا
وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. As-Shaad: 24)³⁸

Dalam ayat ini Allah menjelaskan bahwasannya dalam melakukan perserikatan atau kerjasama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa sangat sedikit umat Muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerjasama/ perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang dikategorikan sebagai orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh.

D. Strategi Marketing Syariah

Ada tiga paradigma syariah marketing, yaitu marketing strategi untuk menenagkan *mind-share*, syariah marketing Taktik untuk menenagkan

³⁸ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang, Diponegoro, 2010) h. 443

market share, dan syariah marketing value untuk memenangkan *market share*.³⁹

1. Syariah Marketing Strategy

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja sekelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Alternatif targeting ini tentu tergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang di miliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2. Syariah Marketing Taktik

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang mana yang akan di utamakan. *Positioning* merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi *positioning* adalah bagaimana produsen

³⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 259

menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.⁴⁰

3. Syariah Marketing Value

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touch*. Value pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen, karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Value merupakan nilai nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

Dasar dalam implementasi sistem marketing syariah dalam perspektif ekonomi Islam yakni :

- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ... h. 260

- c) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin di sampaikan.

E. Manajemen Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Kata syariah dalam Al-Qur’an disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, “Kemudian Kami Jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali ;

﴿ شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّىٰ بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ وَعِيسَىٰ أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ كَبُرَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَيْهِ ۗ اللَّهُ يَجْتَبِي إِلَيْهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي إِلَيْهِ مَنْ يُنِيبُ ﴾

“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan_Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...” (QS As-Syura: 13)

“Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan” (QS Al-Maidah:48).

﴿ أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنَ بِهِ اللَّهُ ۗ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴾

“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Allah), tentulah merteka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih” (QS As-Syura: 21).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air

secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (*permodalan, zakat, bait, al-maf, fa’I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara.⁴¹

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam .

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 262

penyimoangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, orang penuh muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila umat menerapkan sistem-sistem Islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran Islam. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran Islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk umat agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat.⁴²

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hokum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 263

(moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah) : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat yang tercela dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁴³

F. Bisnis Marketing Syariah

1. Segmentasi, *Targetting*
2. Positining, berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan atau yang kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati konsumen.

⁴³ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 5

3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), ini adalah suatu taktik marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui 4 elemen P (*Product, Price, Place Promotions*). Unsur produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Kualitas produk yang di pesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang di serahkan. Seandainya terjadi ketidak-cocokan, ia mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁴⁴

Price adalah taktik penetapan harga jual. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

Place berarti lokasi dan distribusi. *Elemen place*, distribusi, Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota.

Promotion, adalah penggunaan teknik promosi berupa iklan. *Personal selling*, diskon, dan *public relation*. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu.

⁴⁴ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, ... h. 6

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرْكَاتِ

“Sumpah yang di ucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR Muslim)⁴⁵

Berdasarkan hadis tersebut para penjual main mata dengan teman temannya dengan harga mahal yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktek sangat di larang oleh Muhammad.⁴⁶

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنَقُّ ثُمَّ يَمْحَقُ

“Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia melariskan dagangan, kemudian menghapuskan (keberkahan).” (H.R. Muslim)⁴⁷

Imam Nawawi mengomentari hadis ini: ada larangan banyak bersumpah pada penjualan dalam hadis ini, sesungguhnya banyak bersumpah tanpa ada keperluan adalah Makruh hukumnya, termasuk untuk melariskan barang dagangan, dan bisa jadi pembeli tertipu karena sumpah tersebut.⁴⁸

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang tujuan utamanya untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan

⁴⁵ Torik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung : Madani Prima, 2007) h. 57

⁴⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2009, h. 267

⁴⁷ Torik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, ... h. 58

⁴⁸ Salwa Radio. *Hadist Tentang Bersumpah*. (Sumber: <http://www.salamdakwah.com>, diunggah pada 04/05/2012, dan diakses pada 20 Maret 2017

secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima, yaitu : ⁴⁹

- a. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- b. Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan data/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, Faksimili, email dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.
- e. Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

G. Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam berbisnis sangat perlu untuk mengembangkan, menguntungkan dan meningkatkan bisnis. Sesuai yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁴⁹ Vian Ramdhana. *Analisis Strategi Pemasaran Produk CMM (Consumer Mass Market) Pada Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Margonda Depok*. (Jurnal Pdf: Program Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, tahun 2010) h. 5

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan perlu dilakukan pemasaran-pemasaran yang “baik” dengan tidak meninggalkan tatacara pemasaran yang sesuai syariat. Tentu banyak pelaku (pemasar) yang melakukan manipulasi pemasaran hanya untuk meningkatkan keuntungan semata. Dengan ini pemakalah mencoba mendiskusikan mengenai tatacara pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam .

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. Syariah *Marketing* Strategi

Untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.⁵⁰

2. Syariah *Marketing* Tactik

Untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya.

⁵⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* h. 268

Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

3. Syariah *Marketing Value*

Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

Dalam Syariah *Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa ia adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.⁵¹

4. Syariah *Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah people, *customers*,

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* h. 269

dan shareholders. Ketiga stakeholders tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.⁵²

H. Konsep Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Adapun berbagai macam pengertian ekonomi islam menurut berbagai pakar ekonom islami.⁵³

- a. Menurut Metwally, ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat islam yang mengikuti al-qur'an, al-hadits, ijma', qiyas.
- b. Menurut Mannan, ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam prespektif islam

⁵² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* h. 270

⁵³ Krisna Adityangga. *Membumikan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:Pilar media, 2006) h. 35

- c. Menurut Dr. Muhammad bin Abdullah Al Arabi, ekonomi islam adalah kumpulan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang kita ambil dari al-qur'an , sunnah dan pondasi ekonomi yang kita bangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekonomi islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dengan berprinsip pada hukum islam yang mengacu pada alqur'an, al-hadits, ijma', qiyas.

Adapun alasan yang menyebabkan berpindahnya masyarakat dari sistem kapitalisme ke sistem ekonomi alternatif ini, diantaranya :⁵⁴

1. Kegagalan sistem ekonomi kapitalisme dalam menciptakan kemakmuran, kesejahteraan dan sistem ekonomi berkeadilan.
2. Kegagalan strategi sistem ekonomi kapitalisme dalam pengembangan ekonomi dunia melalui alat globalisasinya.
3. Masyarakat dunia mulai sadar bahwa sistem ekonomi saat ini hanya permainan spekulasi dan judi dari beberapa negara, yang dikendalikan di bawah konspirasi negara-negara tertentu yang sekaligus juga menjadi bandar, sementara yang lain hanya menjadi pemain judinya. Padahal bandar tidak pernah kalah.
4. Muncul rasa ketidakseimbangan terhadap pemenuhan kebutuhan hidup, yang hanya dituntut untuk terpenuhinya kebutuhan duniawi, dan

⁵⁴ Yusuf Qardhawi. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. (Jakarta :Robbani Press, 2004) h. 14

kurangnya perhatian terhadap kebutuhan ukhrowi sebagai variable yang juga tidak kalah penting.

5. Solusi-solusi yang ditawarkan ekonomi kapitalisme merupakan devil around (lingkaran setan) yang selalu menimbulkan permasalahan – permasalahan yang ketika satu dari permasalahan selesai maka akan timbul masalah baru lagi dan akan terus berulang

2. Prinsip Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi Islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak, dan keseimbangan. Dua prinsip yang pertama kita sama-sama tahu pasti tidak ada dalam landasan dasar ekonomi konvensional. Prinsip keseimbangan pun, dalam praktiknya, justru yang membuat ekonomi konvensional semakin dikritik dan ditinggalkan orang. Ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi Insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.⁵⁵

Sedangkan menurut Chapra, disebut sebagai ekonomi Tauhid. Keimanan mempunyai peranan penting dalam ekonomi Islam, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalisasikan penggunaan

⁵⁵ Yusuf Qardhawi. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, ... h. 18

sumber daya untuk tujuan yang akan menggagalkan visi sosial tersebut, yang akan meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial.(Nasution dkk)

3. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri (maqashid asy-syari'ah), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (hayyah thayyibah). Inilah kebahagiaan hakiki yang diinginkan oleh setiap manusia, bukan kebahagiaan semu yang sering kali pada akhirnya justru melahirkan penderitaan dan kesengsaraan.⁵⁶

Tujuan Ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar dalam islam yaitu tauhid dan berdasarkan rujukan pada Alquran dan Sunnah adalah :

- a. Ikut serta dalam mengatasi masalah ekonomi
- b. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia yaitu papan, sandang, pangan kesehatan dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
- c. Memastikan kesamaan kesempatan bagi semua orang.
- d. Mencegah terjadi pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dana distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
- e. Memastikan untuk setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral.

⁵⁶ Yusuf Qardhawi. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, ... h. 21

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil PT. Hiba Mitra Devinda

1. Sejarah dan Perkembangan

PT Hiba Mitra Devinda didirikan di Bengkulu pada pada 05 Juni 2015. Setelah melalui proses panjang, maka pada 21 September 2016 akta pendirian Perseroan Terbatas di terbitkan meialui Notaris Susanti, S.H., M.Km. dengan nomor : 1543.

Nama perusahaan : PT Hiba Mitra Devinda

Alamat: Jl. Bakti Husada No. 105 RT. 23 RW. 12 Kelurahan Lingkar Barat, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu

No. Telp : (0736) 5512652

Email : hibamitradevinda@gmail.com

Facebook : Hiba Mitra Devinda

Instagram : Hiba_Mitra_Devinda

Waktu Operasional : Senin - Sabtu Pukul 08.00 - 17.00

Adapun tipe rumah yang di tawarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Rincian Harga Rumah

No	Tipe	Harga	DP	Selama
1	36+	Rp. 160.000.000,-	30%	10 Tahun
2	45	Rp. 260.000.000,-	30%	10 Tahun
3	48	Rp. 280.000.000	30%	10 Tahun
4	60	Rp. 300.000.000,-	30%	10 Tahun
5	75	Rp. 350.000.000,-	30%	10 Tahun

Pembuatan Jamban Sehat Permanen (JAMSPER)

Produk dan jasa Jamsper ini adalah jamban yang memenuhi kriteria standar kementerian kesehatan, yaitu :

- a. Tidak mencemari air
- b. Tidak mencemari tanah permukaan
- c. Bebas dari serangga
- d. Tidak menimbulkan bau dan nyaman digunakan
- e. Aman digunakan oleh pemakainya
- f. Mudah dibersihkan dan tidak menimbulkan gangguan bagi pemakainya
- g. Tidak menimbulkan pandangan yang kurang sopan

Tabel 3.2.
Spesifikasi Harga

No	Tipe	Harga	Keterangan
1	3-3-1	Rp. 3.800.000,-	Terdiri Dari 2 Septictank Tinggi 180 Cm Dan 1 Resapan Tinggi 80 Cm Dan Diameter 80 Cm
2	2-2-1	Rp. 3.500.000,-	Terdiri Dari 2 Septictank Tinggi 160 Cm Sama Dengan Jumlah Buis Beton 3 Tumpuk Dan Satu Resapan Dengan Tinggi 80 Cm Dan Diameter 80 Cm
3	3-1	Rp. 3.000.000,-	Terdiri Dari 1 Septictank Tinggi 180 Cm Dan Satu Resapan 80 Cm Dan Diameter 80 Cm
4	2-1	Rp. 2.8000.000,-	Terdiri Dari 1 Septictank Tinggi 160 Cm Dan Serapan 80 Cm Dengan Diameter 80 Cm

Sumber : Dokumentasi Hiba Mitra Devinda

- h. Sumur Bor
- i. konstruksi jalan jembatan
- j. Design Interior
- k. Service AC (.Air Conditioner)
- l. Usaha Dalam Bidang Furniture
- m. Percetakan

- n. Transportasi Darat
- o. Usaha Dalam Bidang Pengadaan Umum
- p. Usaha Dalam Bidang Industri
- q. Jasa Kontraktor
- r. Jasa Ekspor / Impor

2. Visi

Menjadi perusahaan yang mementingkan dan mengedepankan kualitas produk serta pelayan terbaik demi kepuasan konsumen serta semua pihak yang berkepentingan.

3. Misi:

Menjadi mitra yang dapat diandalkan serta dapat dipercaya dalam penyediaan produk dan jasa.

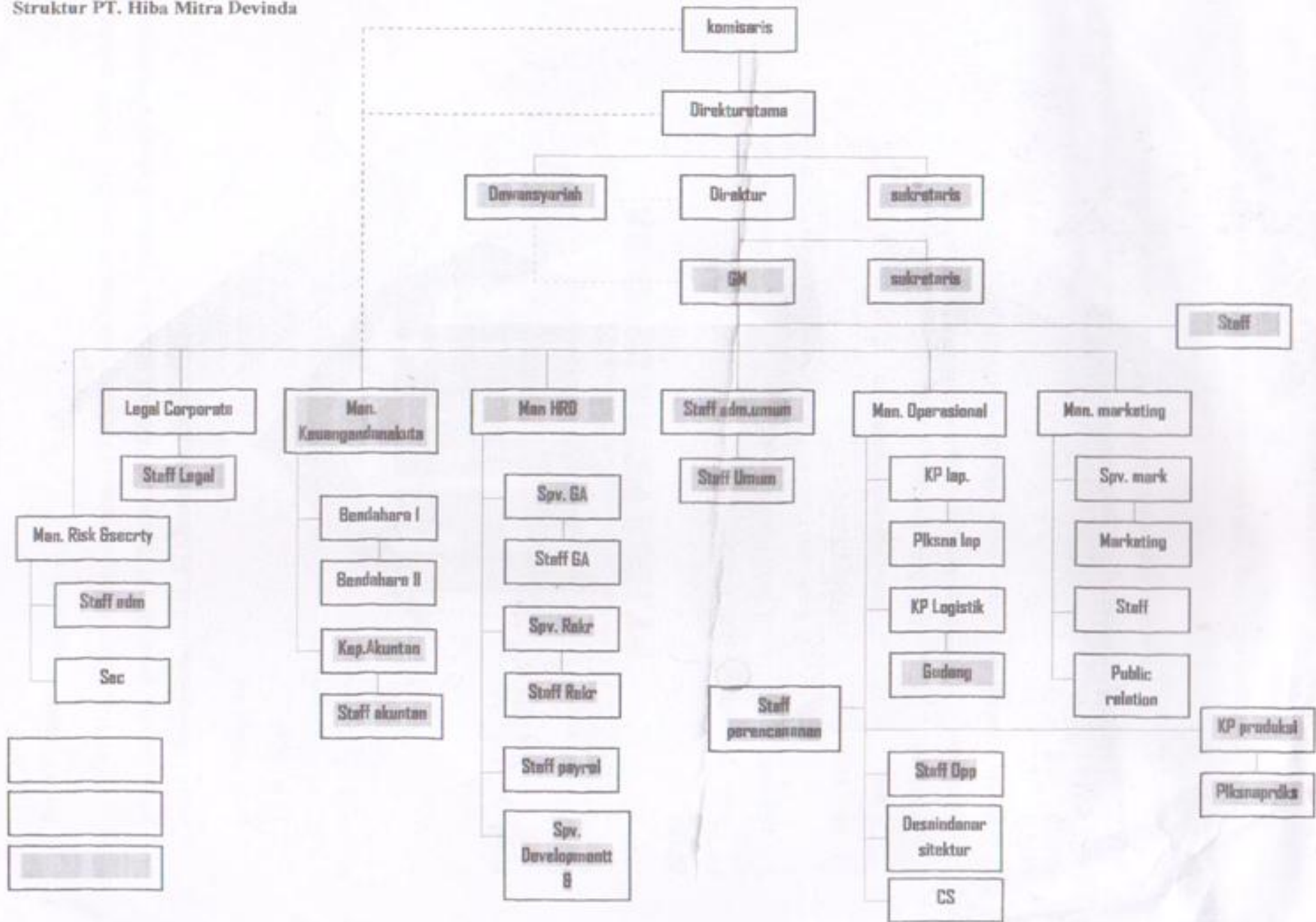
- a. Memberikan pelayanan tepat kualitas, tepat waktu, tepat fungsi serta tepat sasaran
- b. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan secara berkesinambungan agar tercapai kesejahteraan.
- c. Tanpa Akad Bermasalah. Akad antara pembeli dan developer adalah akad jual beli istishna (pesan bangun bersifat indent) jika unit rumah belum tersedia, bisa juga dengan akad jual beli kredit secara syariah jika unit rumah sudah tersedia.

4. Motto Perusahaan : “pencapaian yang sebenarnya adalah ketika kita dapat memuaskan satu sama lain”

5. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. PT Hiba Mitra Devinda adalah sebagai berikut:

Struktur PT. Hiba Mitra Devinda



B. Bidang Usaha

Perusahaan membidik pasar dari segala kalangan, baik individu, pemerintahan, BUMN serta perusahaan swasta. Pada prinsipnya perusahaan kami sangat mengedepankan kekeluargaan dan pelayanan yang baik dalam berbisnis, sehingga membuat mitra merasa puas dengan pelayanan kami dan senantiasa memberikan kami kepercayaan kembali untuk menjadi mitra.

Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha yang dijalankan PT Hiba Mitra Devinda adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan segala usaha yang berhubungan dengan pembangunan
2. Menjalankan usaha dalam bidang pengadaan umum
3. Menjalankan usaha dalam bidang jasa profesional
4. Menjalankan usaha dalam bidang industri
5. Menjalankan perusahaan percetakan
6. Menjalankan usaha dalam bidang transportasi

Usaha ini kami buat dengan sebaik mungkin karena semua itu bisa berpengaruh terhadap taraf hidup orang banyak untuk maju mundurnya perusahaan kami, oleh karena itu kami berusaha memberikan sesuatu yang terbaik untuk mitra kami.

PT Hiba Mitra Devinda memiliki produk dan jasa yang ditawarkan kepada mitra, yaitu :

1. Pembangunan Rumah Berbasis Syariah

Perumahan Sistem Syariah adalah sebuah konsep penjualan rumah kredit dengan memakai syariah 100% murni dalam setiap detail

transaksinya. Artinya adalah proses yang dilakukan secara kredit tanpa bank, tanda denda, bebas riba, tanpa sita. Harga lebih murah dengan verifikasi lebih sederhana. Berikut ini adalah 5 konsep syariah properti yang PT Hiba Mitra Devinda terapkan:

- a. Tanpa Bank, yaitu tidak mengajak pihak bank untuk terlibat dalam akad jual beli, akad hanya antara pihak-pihak pembeli dengan developer, kelebihanannya tidak akan ada BI *Checking*, proses cenderung lebih simple dan mudah.

Maksudnya adalah PT. Hiba Mitra Devinda melakukan transaksi kredit melalui kantor pemasaran, tidak melalui bank atau jasa bank.

- b. Tanpa Bunga, biasanya cicilan rumah bersifat *flat* setiap bulannya, tanpa ada penambahan ataupun pengurangan. Opsi harga yaitu *cash* atau kredit, itu pun sudah disampaikan nominalnya sebelum akad dan tidak akan berubah walaupun suku bunga naik turun, jadi pilihan harga tergantung Anda yang menentukan.

PT. Hiba Mitra Devinda tidak menerapkan bunga, jadi pembeli atau konsumen tidak dikenakan bunga dalam pembayaran kredit perumahan. Misalnya angsuran perbulan Rp. 1.500.000,- maka sampai angsuran perumahan lunas tetap Rp. 1.500.000,-.

- c. Tanpa Denda. Jika pembeli telat membayar ketika mencicil di dalam KPR konvensional tentu akan terkena denda. Tidak dengan KPR syariah, hanya akan dikenakan surat peringatan sebagai pengingat

komitmen bayar hutang atau *reschedule* pembayaran jika dirasa Anda tidak bisa menepati cicilan di tanggal tertentu.

Maksudnya adalah pihak PT. Hiba Mitra Devinda tidak menerapkan denda jika ada konsumen yang menunggak dalam melakukan pembayaran angsuran.

- d. Tanpa Sita. Jika pembeli di tengah jalan tidak sanggup melunasi cicilan, padahal di sisi lain pembeli sudah menempati rumah beberapa lama, maka developer akan mendorong anda untuk menjual rumahnya atau dibantu dijualkan, hasilnya sebagian untuk bayar sisa hutang ke developer sisanya akan dikembalikan pada pemilik rumah. Tidak akan disita, karena pembeli sudah memiliki hak rumah 100%. Pembeli atau konsumen pun bisa menjual aset lain untuk melunasi cicilan tersebut. Maksudnya PT. Hiba Mitra Devinda tidak melakukan sita jika terdapat konsumen yang menunggak hingga 3 bulan berturut-turut, sampai diberikan surat peringatan, selanjutnya pihak developer mengganti dengan surat perjanjian.

2. Gambar Tipe Perumahan

Gambar 3.1

Gambar Tipe-tipe perumahan di PT. Mitra Hiba Devinda



Tipe 36

Rumah Tipe 36 yaitu tipe rumah perumahan dengan luas bangunan 36 m^2 contohnya rumah dengan ukuran 6 meter x 6 meter = 36 m^2 , luas lahan pada rumah tipe 36 ini dapat dipadukan dengan beberapa ukuran luas tanah seperti 60 m^2 sehingga disebut rumah tipe 36/60 perumahan atau ukuran luas tanah 72 m^2 dengan nama tipe rumah 36/72. Rumah perumahan tipe 36 biasanya memiliki fasilitas 2 kamar tidur, 1 ruang tamu dan ruang keluarga serta 1 kamar mandi /wc.



Tipe 45



Rumah tipe 45 adalah tipe rumah perumahan dengan luas bangunan 45 m^2 contohnya dengan ukuran rumah $6 \text{ m} \times 7,5 \text{ m} = 45 \text{ m}^2$ sehingga disebut rumah tipe 45 perumahan. Jika dengan luas tanah $8 \text{ m} \times 12 \text{ m} = 96 \text{ m}^2$, maka rumah disebut rumah tipe 45/96. Tipe rumah 45 biasanya mempunyai 2 kamar tidur, 1 ruang tamu, ruang keluarga, dapur, 1 kamar mandi, garasi atau teras rumah yang cukup luas.

Rumah tipe 54 yaitu tipe rumah perumahan dengan ukuran bangunan $6 \text{ m} \times 9 \text{ m} = 54 \text{ m}^2$ sehingga disebut rumah tipe 54 perumahan, tipe rumah ini digunakan pada rumah kelas menengah yang mengutamakan keluasaan bangunan namun dengan harga rumah yang masih dapat dijangkau konsumen calon pemilik rumah di perumahan.



Tipe 60



Rumah tipe 60 memiliki ukuran bangunan $6 \text{ m} \times 10 \text{ m} = 60 \text{ m}^2$ sehingga disebut rumah tipe 60, rumah ini sudah cukup luas sehingga dapat digunakan pada rumah dengan kelas mewah diperumahan namun masih dengan harga yang terjangkau karena masih terdapat rumah mewah dengan luas bangunan yang lebih besar lagi dari nilai 60 m^2 .

Di samping tipe rumah tersebut di atas masih ada tipe-tipe rumah lainnya seperti tipe 70, tipe 90 dan tipe rumah 120. Penjelasan tipe rumah tersebut hampir sama hanya disesuaikan berdasarkan pada luas bangunan, dengan berbagai variasi tipe rumah yang dipadukan dengan luas tanah kavling tergantung tipe rumah yang dipasarkan oleh pengembang perumahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Juli sampai dengan 05 Agustus 2017. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan sumber informan yakni : pemilik PT. Hiba Mitra Devinda, karyawan serta konsumen PT. Hiba Mitra Devinda, dapat dilihat melalui tabel informan berikut :

Tabel 4.1.
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan Informan	Pekerjaan
1.	Muhammad Ramdani	Direktur PT. Hiba Mitra Devinda	Swasta
2.	Evi Yulianingsih	Karyawan PT. Hiba Mitra Devinda	Swasta
3.	Herman Fauzi	Karyawan PT. Hiba Mitra Devinda	Swasta
4.	Ratna Yulianti	Informan / Konsumen	Swasta
5.	Endang Mutiah	Informan / Konsumen	Swasta
6.	Handoko	Informan / Konsumen	Swasta
7.	Rahmat Jamaludin	Informan / Konsumen	Swasta
8.	Weni Wiranti	Informan / Konsumen	Swasta
9.	Budi Santoso	Informan / Konsumen	PNS
10.	Ramon Sirozi	Informan / Konsumen	PNS
11.	Sumiasih	Informan / Konsumen	Pedagang
12.	Yuliani	Informan / Konsumen	Pedagang
13.	Jimi Sulaiman	Informan / Konsumen	Pedagang
14.	Yuharman	Informan / Konsumen	Pedagang
15.	Herawati	Informan / Konsumen	Pedagang
16.	Martin Hartawan	Informan / Konsumen	Swasta

17.	Rini Sudarmi	Informan / Konsumen	Swasta
18.	Sutarman	Informan / Konsumen	PNS
19.	Bambang Samuji	Informan / Konsumen	PNS
20.	Wira Pratama	Informan / Konsumen	PNS
21.	Angga Wijaya	Informan / Konsumen	Swasta
22.	Muhammad Bardan	Informan / Konsumen	Swasta
23.	Doni Hernandes	Informan / Konsumen	Swasta
24.	Muhamad Iqbal	Informan / Konsumen	Swasta
25.	Ilham Saputra	Informan / Konsumen	Swasta
26.	Rio Pratama Putra	Informan / Konsumen	Swasta
27.	Yusmita	Informan / Konsumen	Swasta
28.	Desi Wulpembeliri	Informan / Konsumen	PNS
29.	Mona Swardah	Informan / Konsumen	PNS
30.	Fatimah	Informan / Konsumen	PNS

Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Menurut bapak apa yang dimaksud dengan marketing?

Dijelaskan menurut direktur PT. Hiba Mitra Devinda yakni bapak Muhammad

Ramdani yakni sebagai berikut :

“marketing adalah suatu kegiatan atau aktivitas untuk mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat terpenuhi”.⁵⁷

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di pahami bahwa marketing adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang berfungsi untuk mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat terpenuhi.

⁵⁷ Wawancara dengan Direktur PT. Hiba Mitra Devinda, bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 14.30 Wib

Bagaimana sistem pemasaran di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Kalau pemasaran kami ini ya seperti biasa perumahan lain, yaitu dengan iklan, dengan tenaga marketing kami yang measarkan, *face to face, door to door*, seperti itu. Kemudian untuk menunjang atau menopang semangat atau motivasi karyawan ya kami memberikan bonus pada setiap pembelian dan target yang di capai, sengan begitu semangat karyawan marketing kami pun akan semangat nantinya, dan penjualan perumahan kami pun juga secara langsung pun meningkat”.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran di PT. Hiba Mitra Devinda yakni dengan sistem periklanan, sistem marketing melalui karyawan, dengan pemberian insentif bonus.

Bagaimana sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Kota Bengkulu adalah 5 konsep syariah property yang PT. Hiba Mitra Devinda terapkan : 1) Tanpa bank, 2) Tanpa bunga, 3) Tanpa denda, 4) Tanpa sita, 5) Tanpa akad bermasalah. Jika unit rumah belum tersedia, bisa juga dengan akad jual beli kredit secara syariah jika unit rumah sudah tersedia”.⁵⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa PT. Hiba Mitra Devinda menerapkan 5 konsep syariah yaitu : 1) Tanpa Bank; 2) Tanpa Sita; 3) Tanpa bunga; 4) Tanpa akad bermasalahl 5) Tanpa denda.

Mengapa PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu menerapkan sistem marketing syariah?

“Ya karena kita ingin memberikan pelayanan dan membantu masyarakat yang ingin memiliki hunian atau rumah dengan berlpembeliskan prinsip-prinsip syariah atau berlpembeliskan pada syariat Islam”.⁶⁰

⁵⁸ Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 15.40 Wib

⁵⁹ Wawancara dengan Direktur PT. Hiba Mitra Devinda, bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 14.00 Wib

⁶⁰ Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 26 Juli 2017 pukul 14.15 Wib

Berdasarkan penjelasan wawancara dengan Muhammad Ramdani di atas menunjukkan bahwa alasan PT. Hiba Mitra Devinda menerapkan sistem marketing syariah adalah untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada syariat Islam.

Bagaimana Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Implementasi konsep syariah property PT. Hiba Mitra Devinda diterapkan adalah :

- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), pada jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b) *Amanah* (terpercaya) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) *Thabliqh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.”⁶¹

⁶¹ Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 26 Juli 2017 pukul 13.30
Wib

Berdasarkan penjelasan di atas penerapan syariah PT. Hiba Mitra Devinda cukup baik, karena tidak menerapkan sistem riba, tidak meneapkan bunga,.

Bagaimana respon konsumen terhadap konsep marketing PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Nah, ini masalahnya, kalau respon pengunjung atau pembelinya masih terbilang kurang, karena ya disebabkan ada beberapa hal yang mesti ditangani dan dirubah di sistem marketing pada PT. Hiba Mitra devinda”.⁶²

Ditambahkan pula oleh salah satu karyawan sebagai berikut :

“Kalau yang nanya-nanya ya banyak mbak, tapi kalau yang jadi membeli itu yang kurang”.⁶³

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa respon pengunjung dan pembeli di PT. Hiba Mitra Devinda masih terbilang kurang, yang disebabkan beberapa hal yang mesti diselesaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda.

Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Kalau kendala yang dihadapi dalam pemasaran atau memasarkan produk perumahan ini adalah respon masyarakatnya yang masih kurang, karena mereka banyak yang belum paham dengan sistem syariah yang terapkan, mereka masih banyak yang tidak memahami tentang sistem yang kami punya, jika mereka paham tentang sistem syariah yang kami punya pasti mereka lebih memilih produk kami. Kemudian kendala yang lain adalah: pemasaran yang dilakukan karyawan marketing kami itu terkadang tidak menjelaskan secara rinci tentang sistem property syariah pada PT. Hiba Mitra Devinda ini, mereka hanya menjelaskan yang baiknya saja tanpa menjelaskan prosedur seluruhnya, karena

⁶² Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 15.45 Wib

⁶³ Wawancara dengan Evi Yulianingsih, pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 16.00 Wib

karyawan marketing kami lebih mementingkan bonus atau insentif dari setiap pembelian 1 unit rumah, tanpa memikirkan resiko yang pihak PT. Tanggung, jadi terkadang ada konsumen yang *complain*. Misalnya begini, ada salah satu konsumen yang sudah memboking rumah, prosedurnya adalah rumah akan dibangun setelah uang DP rumah di lunasi yakni sebesar 30 % dari jumlah harga rumah, dan rumah dibangun selama 6 bulan, nah mungkin marketing kami tidak menyampaikan jika pembangunan rumah berjangka waktu sampai 6 bulan, maka terkadang baru sampai 3 bulan pihak konsumen sudah mendatangi kami dan mengkomplain pihak PT atau developer, kemudian kendala berikutnya adalah persentase DP dari perumahan kami yang mungkin masih terlalu besar untuk di jangkau masyarakat Bengkulu, di samping itu juga masyarakat Bengkulu yang belum begitu memahami prinsip dalam syariah”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi PT. Hiba Mitra Devinda Kota Bengkulu adalah yang pertama respon masyarakat, kemudian yang kedua sistem marketing, yang ketiga DP yang terlalu tinggi, kemudian yang keempat tingkat pemahaman masyarakat yang masih kurang.

Apa saja faktor yang mendukung dalam memasarkan produk di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu?

“Kalau faktor pendukung dalam memasarkan produk kami ini adalah salah satunya lokasi yang sangat strategis, yang mudah di jangkau, selanjutnya jumlah penduduk kota Bengkulu yang dari tahun ke tahun semakin tinggi, jadi semakin tingginya masyarakat Bengkulu secara tidak langsung membutuhkan perumahan untuk sebagai tempat tinggal, kemudian pada faktor pemasaran kami banyak bekerjasama dengan yayasan-yayasan”.⁶⁵

Penjelasan di atas dapat dipahami bahwa faktor pendukung pemasaran produk perumahan di PT. Hiba Mitra Devinda adalah faktor lokasi yang

⁶⁴ Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada 26 Juli 2017 pukul 14.30 Wib

⁶⁵ Wawancara dengan bapak Muhammad Ramdani, pada 26 Juli 2017 pukul 16.30 Wib

setrategis, dan jumlah penduduk kota Bengkulu yang semakin tinggi dari tahun ke tahun.

Selain mendapatkan informasi dari direktur dan karyawan PT. Hiba Mitra Devinda, peneliti juga mewawancarai dengan beberapa informan dari Konsumen yang membeli perumahan di PT. Hiba Mitra Devinda, adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

Sudah berapa lama Bapak/Ibu tinggal di perumahan ini?

“Ya saya sudah lumayan lama tinggal di sini, sekitar 7 bulan”.⁶⁶

Sama halnya seperti yang diutarakan oleh 5 informan lain bahwa para informan belum begitu lama tinggal di Perumahan PT. Hiba Mitra Devinda.

Bagaimana pendapat bapak/ibu sebagai konsumen yang menggunakan jasa PT. Hiba Mitra Devinda?

“Ya saya mengetahuinya, dan itu cukup bagus diterapkan karena sistem seperti itu tidak merugikan konsumen, jika di bandingkan perumahan lainnya angsurannya ada yang tidak menetap, nah kalau di sini tetap segitu”.⁶⁷

Sama halnya dengan yang di utarakan oleh 8 informan penelitian bahwa beberapa informan atau konsumen sudah mengetahui dengan sistem syariah yang diterapkan oleh PT. Hiba Mitra Devinda, dan mereka mengutarakan bahwa sistem marketing di Pt tersebut melalui periklanan, brosur, dan media sosial.

Apa alasan bapak/ibu memilih PT. Hiba Mitra Devinda dalam memilih perumahan?

⁶⁶ Wawancara dengan konsumen, Ibu Endang Mutiah, pada 27 Juli 2017 pukul 15.00 Wib

⁶⁷ Wawancara dengan konsumen, Bapak Rahmat Jamaludin, pada 27 Juli 2017 pukul 15.00 Wib

“Karena di sini menerapkan tanpa bunga dan sita, jadi kita tidak di rugikan sebagai pihak konsumen”.⁶⁸

Informan juga mengutarakan hal yang sama seperti bapak Budi Santoso bahwa :

“Saya memilih perumahan di sini karena di sini menerapkan sistem tanpa bunga, tanpa sita dan tanpa denda”.⁶⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa perumahan di PT. Hiba Mitra Devinda menggunakan sistem tanpa bunga, tanpa sita, dan tanpa denda. Dan mereka juga mengutarakan dengan sistem tersebut tidak merugikan konsumen.

Apakah bapak/ibu pernah menunggak dalam melakukan kredit perumahan?jika pernah apakah terdapat denda?

“Saya pernah menunggak, tapi tidak pernah di kenaikan denda apapun dari pihak PT. Hiba Mitra Devinda”.⁷⁰

Informan juga menjawab hal yang sama dengan Ibu Sumiasih bahwa sebagai berikut :

“Ya saya pernah menunggak, tapi alhamdulillah tidak di denda”.⁷¹

“Ya saya pernah menunggak 2 bulan, tapi alhamdulillah tidak dikenai denda”.⁷²

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa mereka pernah menunggak dan dengan tunggakan tersebut tidak dikenakan denda oleh pihak PT. Hiba Mitra Devinda.

⁶⁸ Wawancara dengan konsumen, Bapak Budi Santoso, pada 27 Juli 2017 pukul 15.00 Wib

⁶⁹ Wawancara dengan konsumen, Bapak Ramon Sirozi, pada 27 Juli 2017 pukul 15.00 Wib

⁷⁰ Wawancara dengan konsumen, Ibu Sumiasih, pada 28 Juli 2017 pukul 15.00 Wib

⁷¹ Wawancara dengan konsumen, Bapak Budi Santoso, pada 28 Juli 2017 pukul 15.10 Wib

⁷² Wawancara dengan konsumen, Bapak Ramon Sirozi, pada 28 Juli 2017 pukul 15.25 Wib

D. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa :

3. Sistem marketing syariah di PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda yaitu :

- a. Tanpa bank, yaitu tidak mengajak pihak bank untuk terlibat dalam akad jual beli; sebagaimana diketahui bahwa jika bertransaksi melalui bank konvensional itu berhubungan dengan bunga. Adapun bertransaksi dengan bank syariah masih tetap akan berlaku sistem denda atau sita. Maka dari itu PT. Hiba Mitra Devinda meniadakan peranan per-bankan dalam aktivitas pembiayaan dan transaksi lainnya.
- b. Tanpa bunga, cicilan rumah bersifat flat setiap bulannya. Tanpa ada penambahan ataupun pengurangan, dari awal transaksi sampai

⁷³ Buchari Alma dan Doni Juni Riyansah, *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer*, (Bandung Alfabeta) h. 340

pelunasan. Transaksi melalui bunga sangat di haramkan dalam ekonomi Islam. Konsep Tanpa Riba adalah gagasan utama yang diemban oleh pihak PT. Hiba Mitra Devinda sebagai bagian dari solusi kepemilikan properti untuk masyarakat. Kesadaran masyarakat Bengkulu yang mayoritas muslim akan pentingnya memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan dalam pembelian bebas dari riba/tanpa riba. Akan tetapi menghadirkan pemahaman bertransaksi bebas unsur riba pada pemilikan properti adalah sesuatu hal yang baru bahkan di awal mula kemunculan konsep tersebut dianggap sebagai kemustahilan oleh sebagian masyarakat. Oleh sebab itu penjualan property di PT. Hiba Mitra Devinda belum banyak yang merespon karena mayoritas masyarakat yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip yang dijalankan dalam Ekonomi Islam.

- c. Tanpa denda. Jika pembeli telat membayar ketika mencicil di dalam KPR konvensional tentu pembeli akan terkena denda, sebagaimana diketahui bahwa di perumahan pada umumnya, jika konsumen mengalami kredit macet dalam mengangsur perumahan di PT. Hiba Mitra Devinda menerapkan sistem yang tidak mengenakan denda kepada konsumennya.

Dalam konteks transaksi pemilikan properti konvensional, denda sebagai konsekuensi yang harus ditanggung oleh konsumen yang diakibatkan karena adanya keterlambatan pembayaran cicilan dalam skema kredit. Banyak yang menganggap denda ini adalah suatu hal

yang wajar. Padahal, dari sudut ppembeling Syariat Islam, denda semacam ini adalah terlarang dan merupakan bagian dari riba yang jelas-jelas dilarang dalam agam Islam, oleh karenanya PT. Hiba Mitra Devinda tidak menerapkan denda dalam setiap cicilan yang dibebankan oleh konsumen atau pembeli.

- d. Tanpa sita. Jika pun di tengah jalan tak sanggup lunasi cicilan, padahal di sisi lain pembeli sudah menempati rumah beberapa lama. Begitu juga denga sistem tanpa denda bahwa sistem syariah PT. Hiba Mitra Devinda tidak menerapkan sistem sita jika terdapat konsumen yang menunggak dan tidak sanggup melanjutkan kredit.

Sebagian besar pembeli selama ini yang dikhawatirkan oleh konsumen adalah masalah penyitaan rumah oleh bank. Dengan adanya sistem marketing syariah maka itu tidak akan terjadi pada setiap konsumen atau pembeli yang menggunakan jasa PT. Hiba Mitra Devinda.

4. Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran Syari'ah 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. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Ia melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Ia selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan stpembelir kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Ia selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.⁷⁴

Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, ia adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Ia pernah betkata, *“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”* Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

⁷⁴ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. (Gema Insani, 2003) h. 55

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتِ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ
وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah : 198)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

“...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS Al-Baqarah : 275)

Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut.⁷⁵

Di sini terlihat bahwa ia tidak hanya bekerja secara professional, tetapi sikap profesionalisme ia praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Ia memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Semuanya berjalan dengan professional dan tentunya dengan tuntunan Allah.

⁷⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, h. 75

Dasar dalam implementasi sistem marketing syariah dalam perspektif ekonomi Islam yakni :

- e) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Siddiq dalam kaitannya dengan sistem marketing di PT. Hiba Mitra Devinda adalah sudah diterapkan oleh pihak PT. dan *shiddiq* di sini ditekankan pada para karyawan untuk bersikap jujur dan benar dalam melaksanakan tugas namun pada prakteknya sistem marketing tidak dijalankan dengan benar dan jujur oleh karyawan.

- f) *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Amanah dalam kaitannya dengan sistem marketing di PT. Hiba Mitra Devinda adalah belum diterapkan oleh pihak PT. dan *amanah* di sini menekankan pada para karyawan untuk dapat terpercaya dan kredibel dalam bekerja.

- g) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang

memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Fathanah dalam kaitannya dengan sistem marketing di PT. Hiba Mitra Devinda adalah menekankan pada para karyawan untuk dapat cerdas dalam menyikapi seluruh keadaan dan sistem marketing.

- h) *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Tabligh dalam kaitannya dengan sistem marketing di PT. Hiba Mitra Devinda menekankan pada para karyawan untuk komunikatif dengan sesama karyawan dan konsumen. Namun pada kenyataannya sistem marketing yang diterapkan sistem oleh karyawan marketing kurang komunikatif dalam menyampaikan prosedur yang ada di PT. Hiba Mitra Devinda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Sistem marketing syariah PT. Hiba Mitra Devinda adalah : 1) Tanpa bank, yaitu tidak mengajak pihak bank untuk terlibat dalam akad jual beli; 2) Tanpa bunga, biasanya cicilan rumah bersifat flat setiap bulannya, tanpa ada penambahan ataupun pengurangan; 3) Tanpa denda. Jika pembeli telat membayar ketika mencicil di dalam KPR konvensional tentu pembeli akan terkena denda, namun tidak di PT. Hiba Mitra Devinda, karena di PT tersebut dalam sistem marketing syariah tidak menerapkan denda; 4) Tanpa sita. Jika pun di tengah jalan tak sanggup lunasi cicilan, padahal di sisi lain pembeli sudah menempati rumah beberapa lama.
2. Implementasi marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda ditinjau dari ekonomi Islam sudah memenuhi nilai *shiddiq*, *amanah*, dan *fathanah*, karena apa yang disampaikan oleh PT. Hiba Mitra Devinda sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Namun unsur *tabligh* belum sepenuhnya terpenuhi, karena masih ada karyawan marketing yang tidak menyampaikan sesuai dengan ketentuan PT. Hiba Mitra Devinda.

B. Saran

1. Bagi pihak PT. Hiba Mitra Devinda agar lebih mendidik calon-calon agen dalam menentukan calon marketing untuk menerapkan sistem marketing

syariahnya, agar ke depannya tidak terjadi hal yang merugikan pihak PT. dan mengurangi complain dari pihak konsumen.

2. Pada sistem marketing di PT. Hiba Mitra Devinda menerapkan 4 prinsip ekonomi Islam, agar sistem marketing berjalan sesuai dengan syariat Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan berguna sebagai acuan yang dapat memberikan informasi mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap implementasi sistem marketing syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarwan A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Al-Qur'an dan terjemahannya, *Departemen Agama Republik Indonesia*, (Pustaka Agung Harapan 2006)
- As-Sa'di, Abdurrahman, dkk. *Fiqh Jual-Beli*. (Jakarta: Senayan Publishing, 2008)
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta:Liberty, 2005)
- Buchari Alma dan Doni Juni Riyansah, *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis kontemporer*, (Bandung Alfabeta)
- Didin Hafidhuddin dan Hendry Tanjung, *Manajemen syariah dalam praktek*, (Jakarta;Gema Insani,2003)
- Gufron Ihsan, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2008)
- Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta, Rajawali Pers, 2006)
- Lexy J.Moleong , *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya; 2008)
- Lukman Hakim. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* . (Jakarta: Erlangga, 2012)
- M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Dinamika Pemasaran Jelajahidaan Rasakan!), (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)
- M. Makruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta; Aswaja Pressindo, 2014)
- Morrisan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2005)
- Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama. 2007)

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001)

Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta: Erlangga 2001)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, jilid I, terjemahan*, (Jakarta: Erlangga, 2006)

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Penerbit Erlangga)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)