

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA PERUMAHAN SYARIAH AL MUMTAZ RESIDENCE DALAM PERSPEKTIF STRATEGI PEMASARAN ISLAMI

Marjuwan, Akhmad Hulaify, Zakiyah.

Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NPM16510026
Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NIDN1118118202
Ekonomi syariah 60202, fakultas studi islam kalimantan MAB, NIDN1124028306

Fakultas Studi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
E-mail: marjuwanjuwan97@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence selama ini hanya kepada masyarakat yang memang sudah paham dengan syariah dan tertarik menggunakan atau mengkonsumsi produk syariah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana manajemen pemasaran Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence ? dan Bagaimana upaya meningkatkan market share di Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence dalam perspektif manajemen pemasaran syariah?. Tujuan pada penelitian ini Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk peningkatan market share di Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence ditinjau dari marketing mix (7P'S). Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berupaya mengungkapkan sesuatu secara apa adanya. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. dari data yang diperoleh nantinya, akan dianalisa dengan menggunakan dasar-dasar teoritis, kemudian akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan untuk memperbaiki permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran marketing mix dan strategi untuk meningkatkan market share Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami; Marketing mix; Al Mumtaz Residence; Perumahan Syariah; Banjarmasin;

ABSTRACT

Background, AL Mumtaz Residence Sharia Housing, Marketing conducted by marketing of AL Mumtaz Residence Sharia Housing so far is only for people who already understand sharia and are interested in using or consuming sharia products. The formulation of the problem in this study is How is the marketing management of AL Mumtaz Residence Syariah Housing? and How are the efforts to increase market share in AL Mumtaz Residence Syariah Housing in the perspective of sharia marketing management? The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by AL Mumtaz Residence Sharia Housing. To find out the marketing strategy for increasing market share in AL Mumtaz Residence Sharia Housing in terms of marketing mix (7P'S) Descriptive data analysis methods, from the data obtained later, will be analyzed using theoretical bases, then conclusions and suggestions will be drawn to correct problems related to the marketing mix strategy of the AL Mumtaz Housing Sharia Housing. The reason for using this method is because the problem is holistic, complex,

Keywords: Islamic Marketing Strategies; Marketing Mix; Al Mumtaz Residence; Housing Sharia; Banjarmasin City

PENDAHULUAN

Rumah ialah berfungsi untuk tempat berkumpul keluarga yang nyaman, untuk mendapatkan rumah yang berkualitas diperlukan tempat yang strategis, aman, nyaman serta memiliki udara yang cukup bersih dari dampak polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor maupun limbah pabrik. Alasan lain lingkungan disekitaran rumah juga berperan andil akan pembentukan karakter anggota keluarga terutama anak-anak yang masih dalam tahap pencarian jati diri.

Namun di Indonesia, tidak sedikit kepala rumah tangga yang sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya seperti tempat tinggal yaitu rumah, karena lahan untuk membuat rumah sendiri juga sangat terbatas sehingga mengharuskan masyarakat untuk membeli perumahan.

Perumahan bisa dijadikan sebuah pilihan selain dalam kebutuhan dasar yaitu sandang maupun pangan. Kemudian dalam memenuhi kebutuhan akan perumahan yang semakin meningkat bersamaan dengan bertambahnya penduduk yang ada, diperlukan penanganan dengan perencanaan yang seksama dilakukan bersama dana maupun daya yang ada dalam masyarakat.

Perumahan salah satu masalah berlanjut bahkan terus-menerus meningkat berurutan bersama penambahan penduduk maupun dinamikanya. Selain itu tujuan pembangunan perumahan ialah agar setiap orang dapat mempunyai tempat tinggal yang layak dalam mendukung kelangsungan maupun peningkatan kesejahteraan sosialnya baik untuk tempat tinggal, tempat usaha, perkantoran dan sebagainya.

Dalam perkembangan zaman saat ini, banyak seseorang maupun seseorang masyarakat yang menginginkan untuk menggunakan produk-produk yang berbasis syariah. Oleh karena itu seseorang mauopun sekelompok masyarakat Islam mempersiapkan modal dalam memulai bisnis maupun membeli barang yang menggunakan sistem berbasis syariah. Akhirnya muncul lah kesadaran dan keinginan maupun gerakan ke arah ekonomi dengan nilai syariah mulai dari munculnya pemikiran perbankan syariah dan lembaga keuangan mikro syariah.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk serta mayoritas penduduk di Indonesia yang menganut agama Islam, pada saat ini mulsi berkembngs bisnis property melalui konsep syariah bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum khususnya Muslim dalam membeli rumah tanpa perantara lembaga perbankan. Property syariah ialah sebuah sistem dalam bisnis properti yang menjalankan aturan syariah sebagai aturan jalan dalam pelaksanaannya. Sehingga dalam pengadaan, penjualan, desain dan segala hal tentangnya disandarkan semuanya kepada hukum syariah. Dengan adanya perumahan yang berkonsep syariah ini diharapkan bisa memenuhi keinginan masyarakat umum khususnya Muslim yang ingin membeli rumah sebagai tempat tinggal atau sebagai investasi.

Saat ini banyak bermunculan perumahan-perumahan baru yang bisa dijadikan alternatif bagi kepala rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal keluarganya, perumahan pada era sekarang ini ada dua (2) macam, yakni perumahan biasa (menggunakan KPR bank) atau perumahan yang paling baru yaitu perumahan dengan konsep syariah (tanpa menggunakan KPR bank). Masing-masing perumahan tersebut didesain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dengan berbagai cara pembayaran serta konsep yang ditawarkan oleh pihak developer.

Namun permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan perumahan dan pemukiman yang berwawasan lingkungan adalah sangat kompleks. Bukan hanya menyangkut pembiayaan tetapi juga menyangkut masalah pemasaran. Karena pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam jual beli atau bisnis untuk mengetahui kondisi pasar guna meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa sesuai dengan keinginan pasar dan dengan mudah memasarkan produknya. Apalagi untuk perumahan berkonsep syariah ini baru *exist* maka akan butuh strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menarik konsumen dan meningkatkan *market share* perumahan syariah tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*. Pertama di Banjarmasin Perumahan Murni Syariah *Al Mumtaz Residence* Jl. Hikmah Benua Kota Banjarmasin. Konsep Hunian syariah, Lingkungan islami & Tetangga Berkualitas sangat baik untuk tumbuh kembang Putra/i para Penghuni.

Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* tanpa Bank, tanpa Bunga/Riba, tanpa Denda, Tanpa Sita, Tanpa *BI Checking*, Tanpa Akad Bathil. Kemudian Fasilitas Terbaik untuk Penghuni Rumah Tahfidz, Kajian Rutin di Mushola, Olahraga Memanah, Lingkungan islami dan Tetangga Berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Agus Firmansyah “Pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* harus tepat karena para pemasar harus bisa meyakinkan calon konsumen agar tertarik dengan produk rumah tersebut, karena perumahan ini merupakan pendatang baru sehingga masyarakat umum belum paham apa perbedaan perumahan berkonsep syariah ini dengan perumahan biasa pada umumnya.

Masyarakat merupakan pasar potensial bagi perusahaan properti syariah di Indonesia, oleh karenanya diperlukan penanganan khusus untuk mengelola pasar tersebut dengan baik. Perusahaan perlu membuat program pemasaran yang tepat sasaran untuk menarik calon konsumen.

Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih kemudian dikelompokkan sehingga staf marketing bisa menyusun strategi pemasaran untuk menguasai *market share* yang diinginkan. Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan di bidang

pemasaran. Untuk mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui posisinya di pasar

Pendekatan yang akan kita lakukan tentunya akan sangat bergantung pada penekanannya. Jika misalnya strategi yang akan ditempuh adalah dengan penekanan pada faktor konsumen, maka baik ditinjau dari segi strategi segmentasi pasar maupun dari segi strategi efektivitas, konsumen akan dijadikan sebagai fokus perhatian kita. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan akan lebih memusatkan perhatiannya kepada kebutuhan golongan konsumen yang homogen.

Berbeda halnya jika penekanannya pada struktur persaingan yang ada, tetapi dalam hal ini perusahaan harus dapat menjuruskan seluruh kegiatannya kepada sesuatu keadaan, yakni penempatan diri dalam posisi siap bersaing. Berbeda pula halnya jika situasi pasar yang terjadi adalah merupakan suatu selisih antara permintaan dan penawaran, maka bisa saja kondisi yang demikian akan memberikan arah strategi yang lebih mendekati diri pada permintaan barang. Selain itu kita juga perlu memperhatikan secara jeli siklus kehidupan dari suatu produk yang kita produksi atau kita hasilkan, sebab hal ini dapat mencerminkan situasi pasar pada saat sekarang dan dapat juga dipakai dasar untuk meramalkan perkembangan produk-produk tertentu dimasa depan. Jika memang pendekatan yang dilakukan adalah berdasarkan bagian pasar, maka faktor posisi persaingan dan situasi pasar harus secara bersama-sama dijadikan sebagai titik tolak pendekatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Agus Firmansyah “ Pada saat ini perusahaan properti syariah yang sedang berkembang adalah Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*. Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* merupakan developer perumahan syariah yang mempunyai *tagline* tanpa riba, tanpa jaminan, tanpa sita dan tanpa akad bermasalah.

Adanya *tagline* tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen yang membutuhkan tempat tinggal atau rumah tetapi tidak bisa mengajukan KPR kepada bank. Banyak kemudahan yang diberikan oleh pihak Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* sebagai salah satu bentuk promosi tetapi belum banyak diketahui oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Agus Firmansyah “ Pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* selama ini hanya kepada masyarakat yang memang sudah paham dengan syariah dan tertarik menggunakan atau mengkonsumsi produk syariah sedangkan *market* diluar itu dimungkinkan lebih banyak sehingga diperlukan evaluasi supaya menemukan solusi yang tepat untuk mengedukasi masyarakat bagaimana konsep perumahan syariah ini dan membentuk *trust* (kepercayaan) kepada calon konsumen karena perumahan syariah ini cara pembiayaannya tanpa back up bank jadi pihak developer sendiri yang mengawal para konsumen mulai awal mengangsur hingga masa angsuran tersebut selesai dengan segala resiko yang ada dikemudian hari.

Biasanya, perusahaan yang mengelola perumahan dibedakan menjadi 3 bagian, yakni pihak developer, pihak pemberi modal (Bank), dan kontraktor tidak menjadi satu. Namun di perumahan syariah, semua bagian tersebut menjadi satu, mulai dari developer, pemberi modal dan kontraktor semuanya dari pihak Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* sehingga tidak ada keterlibatan bank dalam proses pendanaan untuk pembangunan rumah dan pembayaran angsuran serta tanpa akad bermasalah karena akad yang digunakan adalah akad *Bai' Istishna* yaitu jual beli dengan melalui pesanan. Jadi Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* ini berusaha menjadi pengembang properti yang amanah sesuai syariat Islam

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah metode Penelitian deskriptif kualitatif ialah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat sumber data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Data primer pada penelitian ini hasil wawancara dari beberapa sumber yaitu pimpinan, karyawan dan juga konsumen. Data primer pada penelitian ini hasil wawancara dari beberapa sumber yaitu Pimpinan yang bernama Bapak Saifullah, Manajer yaitu Bapak Agus Firmansyah dan karyawan pada bidang *marketing dan front office* yang bernama Bapak Mawardi. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, serta jurnal yang membahas tentang penelitian ini. Sumber data skunder struktur organisasi, fasilitas dan konsep perumahan.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pimpinan, manajer, dan karyawan Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*.

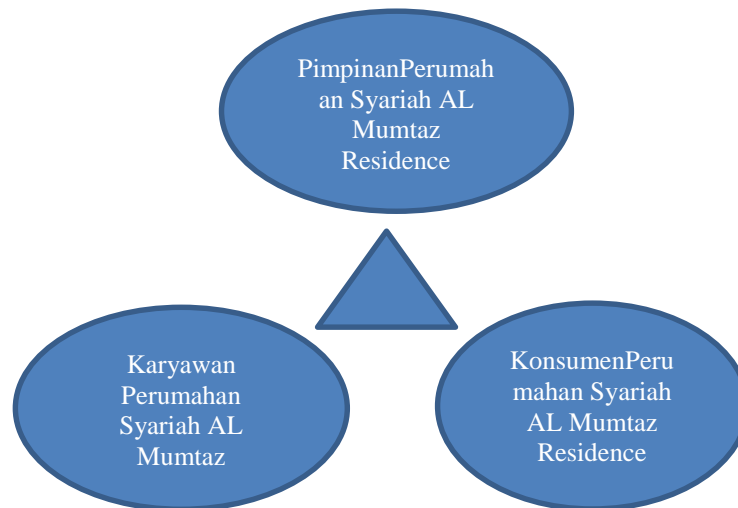
Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai adalah *snowball sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Dimana penulis telah merancang berbagai macam pertanyaan yang akan diajukan ketika

proses wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan agar peneliti memperoleh informasi dari narasumber-narasumber terpercaya. Wawancara dilakukan dengan pimpinan, manajer, dan karyawan Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*.

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan tentang strategi pemasaran marketing mix Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*, pengumpulan data berupa observasi yaitu, wawancara dan studi pustaka. Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan mengenai strategi pemasaran *marketing mix* sehingga bisa meningkatkan market share serta penjualan Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* tersebut, Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan pimpinan, karyawan dan juga masyarakat yang sudah mengambil perumahan.

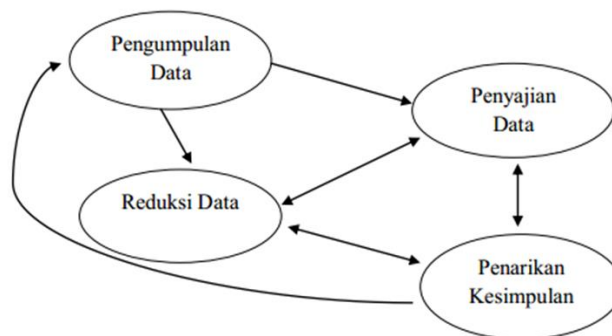
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan dari internet, buku-buku *literature*, serta penelitian terdahulu.

Pemeriksaan dan pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa mekanisme yaitu pertama triangulasi teknik, menarik kesimpulan atau verifikasi.



Gambar 1. Kerangka Triangulasi

Analisis data yang digunakan penulis seperti yang di bawah ini;



Gambar 2. Diagram Proses Analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Agus Firmansyah “ PT *Al Mumtaz Residence* dibentuk sejak tahun 2012, tujuan dibentuknya perusahaan tersebut yaitu untuk mengembangkan sistem kepemilikan perumahan syariah dengan tanpa bank dan 100 % menghindari unsur riba’ dan berbasis murni syariah. Dikatakan 100 % syari’ah karena dari awal mulanya, mulai dari developer-developer adalah orang-orang yang memang benar-benar menghindari dari bahayanya riba’, kemudian juga staf-staf semuanya mulai dari manajer cabang dan karyawan-

karyawan semuanya anti riba', sehingga dari awal mula pembelian lahan yang akan dijadikan perumahan didapatkan dengan secara syariah dan tidak ada unsur riba' didalamnya.

Saat ini Kantor Pemasaran Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence di kota Banjarmasin, terletak di Jalan Hikmah Banua Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin. Untuk membentuk suatu perusahaan di bidang properti syariah yang menggunakan KPR syariah tanpa bank dan 100% menghindari unsur riba', kumpulan developer-developer muslim bersama anggota DPS (Developer Properti Syari'ah) di daerah Jawa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Agus Firmansyah " (Developer Properti Syariah) yang menyebar di seluruh Indonesia dan salah satunya adalah Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*, dan semua proyek menggunakan sistem 100% Syariah dan tanpa menggunakan bank yang tujuannya untuk menjadikan sebuah pilihan solusi kepemilikan rumah dengan tanpa ada unsur riba.

Landasan Operasional PT *Al Mumtaz Residence* Kota Banjarmasin terdiri dari: 1) Al-qur'an dan As-Sunnah sebagai landasan utama penerapan syariah dalam kegiatan perekonomian 2) Menghindari riba', karena riba' mengandung unsur ketidakadilan 3) Tidak menggunakan akad-akad batil dalam transaksi.

Dengan dasar hadist dan keputusan fatwa tersebut maka PT *Al Mumtaz Residence* tidak mengikutsertakan pihak Bank konvensional maupun syariah dalam proses transaksi kepemilikan perumahan syariah dengan tujuan agar terhindar dari unsur riba.

Dari hasil telaah dokumentasi diketahui bahwa tujuan pendirian PT *Al Mumtaz Residence* Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut: 1) Meningkatkan sebuah proyek yang murni syariah dan 100 % tanpa ada unsur riba' 2) Memenuhi kebutuhan hunian Islami

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pa Mawardi " Dan adapun visi dan misi PT *Al Mumtaz Residence* Kota Banjarmasin, yaitu : 1) Menciptakan hunian yang Islami tanpa akad batil dan tanpa riba 2) Mengembangkan produk layanan properti syariah yang unggul dan memberikan kenyamanan bagi penghuninya 3) Meningkatkan kontribusi perekonomian syariah 4) Dakwah dan edukasi terhadap masyarakat

Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada pasar diluar sana melalui promosi baik secara offline maupun promosi melalui media online. Tujuan dari adanya pemasaran ini yaitu bisa menarik konsumen yang ingin membeli perumahan syariah sehingga bisa meningkatkan market share perumahan syariah PT *Al Mumtaz Residence*.

Menurut teori yang ada pada bab II dan hasil penelitian pada bab III, dijelaskan bahwa untuk meningkatkan market share suatu perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat, diantaranya yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada perumahan syariah PT *Al Mumtaz Residence* bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perumahan syariah PT *Al Mumtaz Residence* sudah sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu teori *Marketing Mix*:

1. Price (Harga)

Price (Harga) Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen. Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut

Harga adalah faktor penentu utama bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang. List Price, yaitu daftar harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. PT *Al Mumtaz Residence* memiliki daftar harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan disertai penjelasan tentang produknya juga.

Discount, yaitu potongan harga. PT *Al Mumtaz Residence* tidak memiliki discount untuk produknya tetapi disini PT *Al Mumtaz Residence* akan memberikan sebuah free kitchen set pada saat launching promoproduknya.

Payment Periode, yaitu lama waktu yang dibutuhkan untuk mencicil hutang dimana dalam perumahan PT *Al Mumtaz Residence* ini memiliki skema pembayaran dengan jangka waktu yang ditentukan 8X cicilan, 2 Tahun cicilan, dan 5 Tahun cicilan. Credit Terms, yaitu sebuah kontrak untuk menjelaskan detail dari pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan. PT *Al Mumtaz Residence* memiliki beberapa tahap dalam pembelian rumah. sehingga kontrak tersebut sudah ditentukan diawal saat konsumen sudah lulus analisis oleh pihak developer.

Selain beberapa unsur tersebut, di perumahan syariah PT *Al Mumtaz Residence* juga menawarkan harga yang bisa dibilang cukup rendah. Pemberian harga rumah yang ada pada PT *Al Mumtaz Residence* ini dilakukan setelah menghitung harga dasar lahan dan biaya pembangunan dari kontraktor.

Developer juga mengevaluasi harga yang ditawarkan oleh pesaing, hal tersebut dikarenakan harga properti syariah masih terbilang lebih rendah dari properti konvensional.

Harga rumah dan berapa jenis metode pembayarannya, dibagi menjadi dua tipe, yakni tipe 38 dan tipe 53.

Tipe 38 dengan harga :

- 1) 322.000.000 secara cash keras
- 2) 342.000.000 cash bertahap dengan jangka waktu 12 bulan
- 3) Tanpa dp dengan jangka waktu 3-5 tahun
- 4) Wajib dp dengan jangka waktu 10 tahun

Tipe 53 dengan harga :

- 1) Cash keras 445.000.000
- 2) Cash bertahap 465.000.000 dengan jngka waktu 12 bulan
- 3) Tanpa dp dengan jangka waktu 3-5 tahun
- 4) Wajib dp dengan jangka waktu 10 tahun

2. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh PT Al Mumtaz Residence ini adalah rumah dengan konsep syariah, jadi konsepnya berbeda dengan konsep perumahan yang lain. Pada komponen Produk, Kotler memiliki beberapa unsur penting, namun penulis akan menjabarkannya dalam unsur design, brand names, dan size.

Design, yaitu desain dari produk yang ditawarkan. PT Al Mumtaz Residence selalu mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam dalam mendesain rumahnya, selain itu PT Al Mumtaz Residence juga memberikan kebebasan kepada konsumen jika ingin merubah desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen namun tetap tidak boleh melanggar nilai-nilai Islam. Jadi rumah yang akan ditempati oleh konsumen tidak paten sesuai dengan desain yang sudah disediakan pihak PT Al Mumtaz Residence. Karena perumahan syariah, maka ada ketentuan kamar mandi tidak boleh menghadap barat (kiblat) serta memberikan sekat antara ruang tamu dengan ruang tengah guna melindungi terlihatnya oleh lawan jenis yang bukan mukhrim.

Selain itu perumahan PT *Al Mumtaz Residence* memiliki tanah kurang lebih setengah hektare, dari lahan yg tergolong sedikit ini di optimalkan untuk bisa membangun sebuah perumahan yg murni syariah. PT *Al Mumtaz Residence* juga memiliki 4 tahapan yakni : Tahap edukasi : di sini kami menjelaskan bagaimana sistem pada perumahan al mumtaz dan bagaimana sistem murni syariah. Dari tahun 2018 sampai sekarang kurang lebih 36 unit, proses dilakukan seleksi secara maksimal guna untuk memantapkan agar konsumen benar-benar paham dengan syarat dan kebijakan dari perumahan syariah *Al Mumtaz residence*. Kurang lebih ada 5 orang yg sudah menghuni rumah PT *Al Mumtaz Residence*, namun ada juga sebagian sudah melakukan akad tapi belum menempati rumah tersebut di karenakan ada fasilitas yg belum terpasang.

3. Place (Lokasi/Saluran Distribusi)

Salah satunya yaitu lokasi yang juga menjadi pertimbangan para calon konsumen dalam membeli rumah karena lokasi sangat erat hubungannya dengan akses ke tempat yang ingin dikunjungi oleh calon konsumen seperti berolahraga, berbelanja, beribadah, dan lain- lain. Di PT Al Mumtaz Residence memiliki lokasi yang dekat dengan Kota Banjarmasin yang disana terdapat pusat bisnis, pemerintahan, tempat ibadah, dan lain-lain

PT Al Mumtaz Residence dalam hal penyaluran produk biasanya ada yang secara langsung dan tidak langsung. Namun, penyaluran produk perumahan ini dilakukan secara langsung yakni pihak marketing perumahan syariah langsung menemui calonkonsumen mereka atau calon konsumen bisa datang ke kantor pemasaran PT Al Mumtaz Residence. Adapun tahapan sebagai berikut :

- 1) Tahap booking fee : booking fee di berlakukan kepada konsumen yg benar serius, jika konsumen sewaktu waktu berubah pikiran atau cancel maka booking fee akan di kembalikan utuh.
- 2) Tahap wawancara : tahap ini diberlakukan kepada konsumen yg sudah yakin dan serius untuk mengambil perumahan syariah pada al Mumtaz ini.
- 3) Tahap akad : tahap ini dimana konsumen sudah melalui tahapan wawancara dan berjalan lancar maka akan di lakukan akad

4. Promotion(Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan, mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh PT Al Mumtaz Residence ialah dengan masuk ke komunitas-komunitas pengajian, mempromosikan via media online OLX, social media facebook, instagram, dan lain-lain serta brosur yang tersedia dikantor pemasaran.

Selain itu PT Al Mumtaz Residence juga melakukan promosi di sebuah pameran Islamic Book Fair. Marketing dari PT Al Mumtaz Residence juga menemui calon konsumen secara langsung. Dilakukannya kegiatan promosi ini yakni bertujuan agar masyarakat luas mengetahui adanya perumahan syariah dengan developer yang murni syariah sehingga diharapkan bisa menambah market share perumahan syariah PT Al Mumtaz Residence tersebut. Aspek promotion (Promosi) harus menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan PT Al Mumtaz Residence.

5. People (Orang/Partisipan)

People dalam perusahaan berperan sebagai sumber daya manusia yang terlibat langsung didalam perusahaan tersebut sehingga SDM disebuah perusahaan diperlukan orang-orang yang berkompeten dan bisa menunjang kinerja perusahaan tersebut. PT *Al Mumtaz Residence* memiliki SDM yang cukup bagus, orang-orang yang bekerja di PT *Al Mumtaz Residence* memiliki pendidikan yang mumpuni dan selalu belajar mengenai ilmu tentang syariah, selain itu orang-orang yang bekerja di PT *Al Mumtaz Residence* sangat ramah dengan konsumen karena kinerja dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa dan produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

Diketahui *List Price*, yaitu daftar harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. PT *Al Mumtaz Residence* memiliki daftar harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan disertai penjelasan tentang produknya juga.

Discount, yaitu potongan harga. PT *Al Mumtaz Residence* tidak memiliki discount untuk produknya tetapi disini PT *Al Mumtaz Residence* akan memberikan sebuah *free kitchen set* pada saat *launching* promoproduknya.

Payment Periode, yaitu lama waktu yang dibutuhkan untuk mencicil hutang dimana dalam perumahan PT *Al Mumtaz Residence* ini memiliki skema pembayaran dengan jangka waktu yang ditentukan 8X cicilan, 2 Tahun cicilan, dan 5 Tahun cicilan.

Credit Terms, yaitu sebuah kontrak untuk menjelaskan detail dari pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan. PT *Al Mumtaz Residence* memiliki beberapa tahap dalam pembelian rumah sehingga kontrak tersebut sudah ditentukan diawal saat konsumen sudah lulus analisis oleh pihak developer.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Produk yang dihasilkan oleh PT *Al Mumtaz Residence* ini adalah rumah dengan konsep syariah, jadi konsepnya berbeda dengan konsep perumahan yang lain. Pada komponen Produk, *Kotler* memiliki beberapa unsur penting, namun penulis akan menjabarkannya dalam unsur *design*, *brand names*, dan *size*.

Design, yaitu desain dari produk yang ditawarkan. PT *Al Mumtaz Residence* selalu mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam dalam mendesain rumahnya, selain itu PT *Al Mumtaz Residence* juga memberikan kebebasan kepada konsumen jika ingin merubah desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen namun tetap tidak boleh melanggar nilai-nilai Islam.

Jadi rumah yang akan ditempati oleh konsumen tidak paten sesuai dengan desain yang sudah disediakan pihak PT *Al Mumtaz Residence*. Karena perumahan syariah, maka ada ketentuan kamar mandi tidak boleh menghadap barat (kiblat) serta memberikan sekat antara ruang tamu dengan ruang tengah guna melindungi terlihatnya oleh lawan jenis yang bukan mukhrim

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Di PT *Al Mumtaz Residence* memiliki lokasi yang dekat dengan Kota Banjarmasin yang disana terdapat pusat bisnis, pemerintahan, tempat ibadah, dan lain-lain.

PT *Al Mumtaz Residence* dalam hal penyaluran produk biasanya ada yang secara langsung dan tidak langsung. Namun, penyaluran produk perumahan ini dilakukan secara langsung yakni pihak marketing perumahan syariah langsung menemui calonkonsumen mereka atau calon konsumen bisa datang ke kantor pemasaran PT *Al Mumtaz Residence*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui promosi yang dilakukan oleh PT *Al Mumtaz Residence* ialah dengan masuk ke komunitas-komunitas pengajian, mempromosikan via media online OLX, social media *facebook*, *instagram*, dan lain-lain serta brosur yang tersedia dikantor pemasaran.

Marketing dari PT *Al Mumtaz Residence* juga menemui calon konsumen secara langsung. Dilakukannya kegiatan promosi ini yakni bertujuan agar masyarakat luas mengetahui adanya perumahan syariah dengan developer yang murni syariah sehingga diharapkan bisa menambah market share perumahan syariah PT *Al Mumtaz Residence* tersebut. Aspek *promotion* (Promosi) harus menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan PT *Al Mumtaz Residence*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui PT *Al Mumtaz Residence* memiliki orang-orang yang pendidikannya mumpuni dan selalubelajar mengenai ilmu tentang syariah, selain itu orang-orang yang bekerja di PT *Al Mumtaz Residence* sangat ramah dengan konsumen karena kinerja dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa dan produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu produk Perumahan Syariah dengan fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) dan *take over plus top up* dan membeli kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

Penentuan margin yang lebih rendah serta konsumen yang tidak dikenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan juga lebih cepat dan lebih murah. Selain itu pemilihan lokasi tempat yang menjadi pusat bisnis serta mudah di jangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana perasarana yang memadai, dan dekat dengan kota. Promosi penjualan di perlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence*.

Kemudian memberikan training kepada karyawan, dilakukan antara per 3 bulan atau 6 bulan dalam setiap training. Semua itu merupakan upaya untuk peningkatan *market share* dari segi *Marketing Mix* (4P'S).

Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut. Hal tersebut merupakan upaya untuk peningkatan market share dari segi *Marketing Mix* syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan bahwa manajemen strategi pemasaran yang dilakukan Perumahan *Al Mumtaz Residence* untuk memasarkan produknya sudah sesuai dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan syariah Perumahan *Al Mumtaz Residence*.
2. Pihak pemasaran juga melakukan strategi *Marketing Mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people*. Semua aspek *marketing mix* yang berperan penting dalam meningkatkan market share di Perumahan *Al Mumtaz Residence* ada pada aspek promosi melalui pameran perumahan syariah, komunitas pengajian, media social, website dan lain-lain. Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Perumahan Syariah *Al Mumtaz Residence* dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Hal tersebut merupakan upaya untuk peningkatan market share dari segi *Marketing Mix* syariah.

Saran

1. Melakukan peninjauan fasilitas yang disediakan oleh pihak developer untuk konsumen agar dapat menambah rasa kepuasan konsumen memiliki rumah di PT *Al Mumtaz Residence*. Hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT *Al Mumtaz Residence* dan dapat meningkatkan market share.
2. Meninjau kembali untuk bisa menambah produk baru dengan tipe rumah kecil yang bisa dijangkau oleh konsumen menengah kebawah karena pada saat ini banyak permintaan rumah untuk segmen menengah kebawah yang harganya tidak semahal perumahan konvensional

3. Memperluas promosi perumahan syariah bukan hanya melalui social media tetapi juga dalam pameran perumahan agar dapat bersaing dengan perumahan syariah maupun konvensional lainnya.
4. PT Al Mumtaz Residence perlu lebih mempromosikan lokasi perumahan yang berada di pinggir kota Banjarmasin karena hal tersebut akan menjadi salah satu kelebihan dalam perumahan syariah PT Al Mumtaz Residence.
5. Sumber daya manusia yang bekerja di PT Al Mumtaz Residence perlu mendalami ilmu syariah lebih luas sehingga sumber daya manusia yang bekerja di PT Al Mumtaz Residence lebih berkompeten lagi mengenai ilmu-ilmu syariah dan lebih baik lagi untuk menjelaskan mengenai ke-syariahan dari perumahan syariah ini.

REFERENSI

Buku.

- Afiff, Faisal. (1990). Strategi Pemasaran. Bandung: Angkasa Bandung
- Agama RI, Kementerian. (2010). Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid X. Jakarta: Lentera Abadi
- Al-Mumtaz Residence , Perumahan Syariah. (2020). Wawancara
- Ali, Zainuddin. (2008). Hukum Ekonomi Syariah, Ed.1, Cet.1. Jakarta:Sinar Grafika
- Assauri , Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Astuti, Ira. (2018). Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman
- Azwar, Sarifuddin. (1998). Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blaang , C. Djemabut. (1986). Perumahan dan Pemukiman sebagai Kebutuhan Pokok. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Ferdinand, Agusty. (2012).Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Agus. Manajer Al Mumtaz, Wawancara Pribadi, Peumahan Syariah Al Mumtaz Residence
- Hadi, Sutrisno. (1997). Metodologi Reseach, Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kertajaya, H., & Sula , M. S., (2008).Syariah Marketing. Bandung: Mizan
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Macanan Jaya
- Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Candi Gebang Permai
- Lexy, Moeloeng, J. (n.d). Metodologi Penelitian Kualitatif, Op.Cit.
- Maryani, Silvia Dwi. (n.d). Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Kepemilikan Rumah (KPR) di Bni Syariah Cabang Fatmawati
- Mawardi, Ahmad. Karyawan Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence, Wawancara Pribadi, Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence
- Musa, Harun. (n.d). “Disinilah Nilai Investasi Property yang Sesungguhnya” dalam-
<http://www.ahsanaproperty.com/2015/08/27/disinilah-nilai-investasi-property-yang-sesungguhnya/diaskes-pada-tanggal-28-bulan-februari-tahun-2020-pukul-22.15>
- Rachman, Hamzah F. (2010). Kajian Pola Spasial Pertumbuhan Kawasan Perumahan Dan Permukiman Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo
- Rahmawati, Linda. (2018).Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Griya Ib Hasanah, pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Teluk Betung Lampung
- Rangkuti, Freddy. (2004). Flexible Marketing. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryanto. (1993). Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik). Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suindrawati. (2015).Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)
- Susanto, Herry dan Khaerul Uman. (2013). Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia
- Tandjung , Jenu Widjaja. (2004). Marketing Manajemen. Malang: Bayu Media Publishing

Website

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190814134948-4-91971/program-1-juta-rumah-jilid-ii-cuma-targetkan-39-juta-unit>