

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN BERBASIS SYARIAH
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PT WIYATI DEVELOPER MANDIRI PADA PERUMAHAN
SAMBIBULU REGENCY DI SIDOARJO)

Oleh
Febrian Nurhidayat
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
febrianpengusahamuda@gmail.com

DOSEN PEMBIMBING
Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRAK Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti Analisis penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo). Fokus penelitian ini menjelaskan efektifitas bauran pemasaran syariah dengan peningkatan pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui berbagai jenis penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari penentuan lokasi, biaya,/harga, promosi, produk yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri pada perumahan sambibulu regency berdasarkan prinsip syariah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan Direktur, Manager, Marketing dan konsumen PT Wiyati Developer Mandiri. Pengamatan langsung terhadap objek dilapangan dan melakukan dokumentasi dengan mengkaji laporan penjualan pada perumahan sambibulu regency yang ditinjau dari prinsip syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas bauran pemasaran berbasis syariah yang dilakukan PT Wiyati Developer Mandiri sudah cukup baik karena penerapannya dianggap tidak terlalu sulit dan sangat diterima oleh kalangan masyarakat. Prinsip syariah yang diterapkan oleh PT Wiyati Developer Mandiri dianggap sangat membantu perekonomian mereka karena didalamnya menerapkan sistem tanpa akad bermasalah, tanpa denda, tanpa riba, dan tanpa sita yang akan menjadi insentif ketika pembeli kesulitan dalam melakukan pembayaran cicilan.

Kata kunci : Efektifitas, Bauran Pemasaran, Dan Basis Syariah.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan adalah papan. Kebutuhan papan ataupun tempat tinggal diperlukan manusia untuk bertahan diri dan hidup bersama keluarga. Sebagai kebutuhan dasar manusia, tempat tinggal merupakan syarat untuk memperoleh kesejahteraan bahkan menjadi tolak-ukur kesejahteraan. Pernyataan tersebut, memberikan arti bahwa papan/ tempat tinggal merupakan kebutuhan mendasar sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pokok manusia. (Raharjo, 2010).

Tersedianya rumah tinggal menjadi sangat penting, mengingat rumah bukan sekedar sebagai tempat bernaung dan berlindung dari panas dan hujan. Lebih jauh dari itu rumah sebagai wahana berinteraksi keluarga yang merupakan inkubator generasi dimasa yang akan datang. Kondisi perumahan atau pemukiman merupakan cerminan perilaku masyarakatnya, baik secara ekonomi maupun budaya (Hariani, 2012). Hal ini juga merefleksikan peran dan perhatian pemerintah terhadap kebutuhan dasar masyarakatnya. Pemenuhan kebutuhan rumah dapat dijadikan salah satu tolok ukur tingkat kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana telah diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 ayat (1) yang menyatakan:

Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin,

bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan.

Undang - Undang No 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, pasal 40 dijelaskan:

Setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak.

Menurut Pakpahan (2015) Kebutuhan akan rumah diikuti dengan tingginya kebutuhan akan tempat tinggal yang belum terpenuhi (*backlog*), penyediaan rumah dianggap menjadi salah satu bagian penting dalam majunya sebuah Negara. Rumah menjadi pilar tumbuh kembangnya keluarga yang baik dari sisi kesejahteraan, kesehatan hingga aspek sosial. Kementerian Perkerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KPUPR) melalui Direktorat Jenderal Pembiayaan Perumahan memperkirakan hingga tahun 2025 angka kebutuhan rumah di Indonesia mencapai 30 juta unit. Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR Maurin Sitorus menjelaskan bahwa kebutuhan akan perumahan hingga tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 30 juta unit sehingga kebutuhan rumah baru diperkirakan mencapai 1,2 juta unit per tahun. (Julianto, 2017).

Tingginya tingkat kebutuhan rumah/tempat tinggal tersebut menuntut kepada pemerintah pusat,

Pemerintah Daerah, dan perusahaan menangani bidang pembangunan perumahan untuk dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan rumah sebagai tempat tinggal atau hunian. Pada tahun 2017, pemerintahan Jokowi-JK mencanangkan Program Satu Juta Rumah per tahun guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Program tersebut akan terbagi dalam program penyediaan hunian layak (sewa/huni) dengan target 2,2 juta, penanganan rumah tidak layak huni dengan target 1,5 juta dan pengentasan kawasan kumuh untuk mencapai kota tanpa kumuh dengan target 38.431 hektar (Ningrum, 2017)

Banyaknya antusias dan minat masyarakat untuk memiliki dan menempati hunian perumahan mengakibatkan tingkat persaingan di dunia properti menjadi semakin ketat. Banyaknya jumlah developer di berbagai daerah baik konvensional maupun syariah menjadi tanda bahwa bisnis ini menjadi semakin diminati. Sidoarjo menjadi incaran para pengembang perumahan dikarenakan makin padatnya hunian di kota Surabaya serta banyaknya pekerja Surabaya yang justru memilih tinggal di Sidoarjo. Menurut data yang ada hingga tahun 2017, jumlah perumahan di kabupaten Sidoarjo tercatat mencapai 426 dan setiap tahun ada puluhan pengembang yang mengajukan untuk mendirikan perumahan baru. PLT Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Reddy Kusuma mengatakan dalam tiga tahun terakhir

swasta yang ini ada 136 permohonan untuk pembangunan atau perluasan perumahan (Firdausi, 2017).

Tingginya persaingan antar para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dalam dunia properti adalah strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran adalah kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar sehingga hal ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Pemasaran menjadi ujung tombak bisnis properti, pemasaran yang mampu membidik konsumen menjadikan properti yang dibangun di daerah yang tadinya kurang diminati, menjadi bernilai lebih tinggi. Daya saing yang semakin ketat berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya jual properti. Perusahaan harus memahami strategi pemasaran mereka pada situasi ekonomi baik pada masa sekarang maupun yang diperkirakan akan terjadi (Kotler, 2014)

Ekonomi berbasis syariah telah banyak dikenal oleh banyak kalangan masyarakat, baik masyarakat kelas bawah, menengah, maupun kelas atas. Properti berbasis syariah dianggap tidak merugikan berbagai pihak dan

sangat membantu semua kalangan dikarenakan properti berbasis syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan semata akan tetapi mampu menjunjung tinggi nilai-nilai yang mulia, mengedepankan kejujuran, menjauhkan dari tipu menipu serta terhindar dari kezaliman. Sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Al-quran surah Al-Jatsiyah ayat 18

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syari'at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syari'at itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (Departemen Agama RI, 2008).

Faktor yang mempengaruhi pemilihan masyarakat terhadap properti berbasis syariah ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sosialisasi dari para akademisi, praktisi atau cendekiawan muslim yang tergabung dalam Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES) atau Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI). Sosialisasi yang diberikan mengenai keuntungan dan kelebihan yang dimiliki oleh properti syariah diantaranya tidak adanya bunga, tidak melakukan penyitaan ketika *customer* tidak mampu membayar cicilan (insentif dengan jalan musyawarah) serta tanpa riba dan tanpa akad yang bermasalah. Faktor eksternal yang mempengaruhi

yaitu kesadaran masyarakat Indonesia atas ekonomi dan bisnis dengan sistem konvensional yang semata-mata hanya mengejar keuntungan dari bunga-bunga dan seringkali tidak menyediakan insentif finansial ketika *customer* tidak mampu membayar cicilan yang akan berujung pada penyitaan. Kejadian tersebut membuat perkembangan bisnis berlabel syariah sangat diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak hanya untuk muslim saja akan tetapi masyarakat umum lainnya dikarenakan sistem yang diberikan memberikan keuntungan bagi semua kalangan. Hal ini berdampak sangat baik bagi pertumbuhan lembaga keuangan syariah, lembaga syariah non bank serta industri bisnis lainnya dalam skala mikro ataupun makro.

Kemajuan yang terjadi membawa efek berkesinambungan (*multi layer efect*) bagi pasar bisnis lainnya. Beberapa pelaku bisnis tidak hanya menggunakan kata “Syariah” saja, namun juga mengimplementasikan nilai-nilai Islam didalamnya, misalnya pegadaian syariah, bank syariah, hingga properti syariah.

Properti syariah menggunakan prinsip marketing syariah. Menurut Kertajaya dan Syakir (2014) Marketing syariah dapat dikatakan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu inisiator kepada stake holder yang terlibat dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dari

pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam seluruh proses pemasaran, penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai (*value*), tidak diperkenankan ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam.

Pengembang properti syariah harus memiliki strategi pemasaran untuk menawarkan produknya yaitu melalui edukasi kepada masyarakat yang mulai terbuka atas sistem pembayaran berbasis syariah. Strategi pemasaran sendiri merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) *marketing mix* yang efektif mampu mencapai dan melayani para konsumen. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kasmir (2012) yang menyebutkan bahwa setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Marketing mix digunakan sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. *Marketing mix* terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyebutkan bahwa marketing mix dapat digolongkan dalam empat

kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” (*Product, Price, Promotion, Place*). Variabel-variabel tersebut digunakan untuk dapat menghasilkan omset penjualan produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Marketing mix juga digunakan oleh PT Wiyati Developer Mandiri yaitu developer dari Perumahan Sambibulu Regency. PT Wiyati Developer Mandiri juga menggunakan variabel maupun komponen yang terdapat pada marketing mix serta strategi pemasaran yang berbasis syariah untuk menawarkan produknya

Alasan peneliti memilih PT Wiyati Developer Mandiri karena perusahaan tersebut telah benar-benar menerapkan marketing mix dengan pendekatan 4P yang berbasis syariah sedangkan perusahaan lain hanya bentuk akadnya saja. PT Wiyati Developer Mandiri dalam segi pemasarannya juga berdasarkan prinsip syariah. Beberapa contoh penggunaan marketing syariah yaitu: menggunakan slogan yang berbasis syariah, dan juga dari sisi harga dan akadnya tidak menerapkan sistem bunga tanpa sita, tanpa denda, tanpa riba dan tanpa akad bermasalah. Perumahan juga dilengkapi dengan fasilitas ibadah (*mushola*), pemakaman, terdapat pelatihan dan skill menjual berbasis syariah yang diajarkan kepada para pegawai dan marketingnya, khususnya berkaitan dengan sistem penjualan, dimana penjualan berdasarkan pada prinsip keterbukaan, transparansi, adil, jujur dan prinsip-prinsip Islami. Sampai

saat ini, hanya sedikit perusahaan properti yang menggunakan sistem syariah misalnya seperti tabel dibawah ini:

PT Wiyati Developer Mandiri dalam melakukan pemasaran menawarkan empat hal yaitu lokasi, biaya/ harga, promosi, produk. Marketing mix juga digunakan oleh PT. Wiyati Developer Mandiri yaitu developer dari Perumahan Sambibulu Regency. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana penerapan strategi marketing mix PT Wiyati Developer Mandiri yang terdiri dari penentuan lokasi, biaya/ harga, promosi, produk berdasarkan prinsip syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui kesesuaian strategi marketing mix dengan prinsip syariah yang terdiri dari penentuan lokasi, biaya/ harga, promosi, produk yang dilakukan oleh PT Wiyati

Developer Mandiri pada Perumahan Sambibulu Regency.”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari pelaksanaan penyusunan tugas akhir ini yaitu menambah khasanah pengetahuan khususnya mengenai penerapan strategi marketing mix berbasis syariah oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produk Perumahan Sambibulu Regency Berdasarkan Prinsip Syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada permasalahan yang sama.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Marketing Mix*

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2013) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2013) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

2.2 Elemen-Elemen *Marketing Mix*

Elemen-elemen dari bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Definisi menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Stanton (2014) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Harga (*price*)

Harga menurut Kotler (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

4. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2012).

5. Orang (*People*)

Alma (2013) mengungkapkan bahwa

people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2013) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

7. Proses (*Process*)

Alma (2013) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa

yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan

2.3 Konsep Pemasaran dalam Marketing Syariah

2.3.1 Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya dan Sula (2014) 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. Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula (2014) Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih

yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Seluruh proses dalam marketing syariah baik proses penciptaan, penawaran, maupun 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. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis.

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. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

2.3.2. Manajemen Marketing Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah. Hafidhuddin dan Tanjung (2013) Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus

berorientasi pada pencapaian ridha Allah.

Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (ahsanul amal) yaitu amal terbaik di sisi Allah. Keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.

Struktur manajemen memiliki hirarki dan berdasarkan tingkatannya, hirarki manajemen adalah sebagai berikut:

- a. *Top Management*
- b. *Midle Management*
- c. *Supervisery Management*
- d. *Lower Management*
- e. *Operative Management*

Struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen marketing syariah memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala

didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

2.4 Strategi Marketing Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Perencanaan dalam arti lebih luas menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas dan diakui dalam Islam. Perencanaan tersebut mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Strategi marketing organisasi menurut Syamsul (2013) yaitu dalam bisnis perlu merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan

(*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Penerapan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix* juga harus diterapkan karena *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic* walaupun begitu, penjualanlah yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang

berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. *Syariah Marketing Value* yaitu didalamnya terdapat strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

2.5 Konsep dan Karakteristik Marketing Syariah

Pemasaran memiliki posisi dan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta pencapaian tujuan perusahaan untuk melakukan upaya pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Marketer muslim sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran dari segala aspek misalnya, pada tahap perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, hal tersebut dilakukan dengan adanya aturan atau hukum yang bersumber dari al-Quran dan as-Sunnah.

Berdasarkan penjelasan diatas jika dikaitkan dengan

strategi marketing mix, maka dapat diterapkan dengan menggunakan prinsip syariah yang bersumber dari pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-kibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2014).

Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk (*Product*)

Tiga unsur dalam melakukan kegiatan penawaran terhadap produk yang harus diperhatikan diantaranya adalah: 1) produk yang ditawarkan jelas barangnya, jelas ukuran/ takaran, jelas komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Hal tersebut sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh imam Al-Bukhari yaitu

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, ”penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (Ahmad, 2009)

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus stadar dengan pengusaha atau pebisnis yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah bertumpu pada besaran

nilai ataupun harga pada suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat (setelah dikurangi dengan biaya produksi) yang nantinya akan menimbulkan riba. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang diriwayatkan oleh Al Hakim dan Al Baihaqi Dalam Syu’abul Iman Syaikh Al Albani yaitu: *“Riba Itu Ada 73 Pintu (Dosa). Yang Paling Ringan Adalah Semisal Dosa Seseorang Yang Menzinai Ibu kandungnya Sendiri. Sedangkan Riba Yang Paling Besar Adalah Apabila Seseorang Melanggar Kehormatan Saudaranya.”*(Abdul Majid, 2012)

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* dalam marketing mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Quran yaitu QS. Ar-rahman: 7-9 , yang artinya,

“Dan langit telah ditinggikan-Nya dan dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”
(Departemen Agama RI, 2008)

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai cahaya islami.

4. Promosi (*Promotion*)

Melakukan *marketing mix* syariah maka haruslah menggunakan asas *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Hal ini memiliki pengertian bahwa yang dipromosikan haruslah sesuai dengan keadaan yang ada dengan

tidak menambah atau menciptakan kebohongan, selain itu juga menyembunyikan aib adalah salah satu hal yang tidak boleh dilakukan. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang diriwayatkan Imam Al-Bukhari yaitu *“Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi,” Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.* (Ahmad, 2009)

Menurut Kertajaya dan Sula (2014) dalam menerapkan konsep pemasaran Islam terdapat empat karakteristik marketing syariah (Syariah Marketing) yang dapat menjadi pedoman atau petunjuk bagi pihak yang melakukan marketing, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbâniyah*)

Penerapan marketing syariah haruslah mematuhi segala aturan atau hukum yang berlaku untuk digunakan dalam segala kegiatannya. Hal tersebut juga berlaku pada konsep pemasaran yang ditawarkan melalui *Marketing mix*. Proses pelaksanaan pendesainan produk, menetapkan harga, promosi, senantiasa dilakukan atas dasar syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam nilai-nilai keislaman.

2. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Pihak marketing yang melakukan pemasaran dengan menggunakan prinsip syariah haruslah mengutamakan atau mementingkan aspek-aspek akhlak (moral, etika) dalam seluruh kegiatannya.

3. Realistis (*al-wâqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep yang bukan bergerak secara eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku akan tetapi konsep pemasaran syariah merupakan

model pemasaran yang memiliki nilai fleksibilitas yang tinggi sesuai dengan nilai keislaman.

4. Humanistis (*insâniyyah*)

Konsep Humanis atau (*insâniyyah*) memberikan pemahaman bahwa kehidupan yang didalamnya diterapkan konsep syariah memberikan petunjuk dalam hal-hal tertentu misalnya terjaga sifat kemanusiaan dan sifat non kemanusiaan serta terangkat derajatnya disisi sang maha kuasa dengan adanya prinsip syariah yang ditegakan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan jenis penelitian survey. Penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (2009) adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan pendeskripsian fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2014) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti,

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2014) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana penerapan *marketing mix berbasis syariah* pada Perumahan Sambibulu Regency. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan survey yang berhubungan langsung dengan perusahaan dengan melakukan wawancara observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan karena menggabungkan berbagai teori yang sudah ada dengan teori yang lain kemudian oleh peneliti dikembangkan guna mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Wiyati Developer Mandiri yang berada di kota Sidoarjo. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 90 hari yakni pada tanggal 1 Januari

2017 sampai 30 maret 2018. Adapun proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan observasi secara mendalam baik dikantor maupun lapangan, yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam pada staff atau pegawai PT Wiyati Developer Mandiri terkait dengan proses pemasaran berbasis syariah dengan menggunakan 4P.

3.3 Informan

Hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah pemilihan informan. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pendekatan terhadap informan dilakukan melalui surat resmi yang diberikan PT Wiyati Developer Mandiri kepada peneliti secara resmi dan

selanjutnya peneliti mendatangi informan secara langsung.

Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Direktur PT Wiyati Developer Mandiri (sebagai pimpinan yang bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas perusahaan dan tanggung jawab atas kegiatan sehari-hari perusahaan)
2. Manajer PT Wiyati Developer Mandiri (sebagai yang menjalankan kebijaksanaan tugas pokok dan pelaksana yang diberikan oleh direktur)
3. Bagian marketing (sebagai supporting pelaksana)
4. Konsumen atau calon konsumen yang melakukan pembelian properti melalui PT Wiyati Developer Mandiri (sebagai klarifikasi).

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif (dalam penelitian ini) karena dinyatakan dengan lisan, verbal atau tulisan yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung

dari sumber asli (Indriartono dan Supomo, 2012). Sumber data primer berasal dari Direktur PT Wiyati Developer Mandiri, Manajer kepala bagian pemasaran Perumahan Sambibulu Regency PT Wiyati Developer Mandiri, bagian marketing, dan beberapa konsumen atau calon konsumen yang akan memberikan jawaban dari wawancara yang dilakukan.

Sumber data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriartono dan Supomo, 2012). Peneliti dalam hal ini mengambil data penjualan seta literature yang relevan dan sesuai dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengambilan data peneliti menggunakan tiga jenis metode pengumpulan data meliputi wawancara, Observasi dan dokumentasi. Adapun proses pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut

3.5.1 Wawancara

Pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam daftar wawancara pertama merupakan hasil dari pertanyaan penelitian utama. Wawancara fenomenologis melibatkan proses interaktif yang informal dengan menggunakan komentar dan pertanyaan yang bersifat *open-ended* (Moustakas, 2014).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan informan penelitian guna memperoleh data awal dari penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam wawancara yang mendalam pada penelitian kualitatif, yaitu buku catatan, berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data, dan *tape recorder (alat perekam)*, berfungsi untuk merekam semua pembicaraan atau percakapan dari sumber data atau informan (Sugiyono, 2012).

Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dilakukan oleh peneliti kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya yang terdiri dari Direktur PT Wiyati Developer Mandiri), Manajer PT Wiyati Developer Mandiri, Bagian marketing (sebagai supporting pelaksana), dan Konsumen atau calon konsumen yang melakukan pembelian properti melalui PT Wiyati Developer Mandiri (sebagai klarifikasi).

3.5.2 Observasi

Bungin (2011) mengemukakan bahwa obsevasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh *informasi* kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realistis mengenai perilaku manusia dalam melakukan

evaluasi yaitu dalam pengukuran terhadap aspek tertentu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakuka oleh peneliti diperoleh melalui obsevasi secara langsung dikantor pemasaran, atau lapangan. Selanjutnya peneliti mencatat apa yang dilihatnya secara langsung terkait dengan fokus penelitian yang dilakukan.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012) studi dalam pengumpulan dokumentasi dengan melakukan pelengkapan data dari metode wawancara dan obsevasi dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen dalam pengumpulan data kualitatif.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengkaji laporan penjualan perumahan Sambibulu Regency yang ditinjau dari prinsip Syariah. Peneliti juga menggunakan gambar atau foto perumahan pada saat pembangunan yang dilakukan di PT Wiyati Developer Mandiri.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan

data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Bogdan dalam Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa, “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

Metode analisis data menurut Miles dan Huberman (2014) yaitu:

1. Pengumpulan data (*Data collection*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti wawancara, Observasi dan dokumentasi.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya

pencatatan secara teliti dan rinci selain itu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti setelah data tersajikan.

Uji keabsahan data akan dilakukan setelah data dianalisis. Keabsahan data menggunakan empat macam kriteria yaitu (a) dengan menggunakan derajat kepercayaan data atau kredibilitas data yang meliputi perpanjangan waktu penelitian di lapangan, melakukan triangulasi, pengamatan secara tekun, memperbanyak referensi, dan pengecekan kembali temuan penelitian. (b) transferabilitas data, yaitu

penggunaan sampel *purposive* secara terus menerus, melakukan perbandingan data secara konstan dan melakukan proses triangulasi metode, (c) dependabilitas data yaitu melakukan pemeriksaan data mulai dari data lapangan, reduksi data, sampai pada interpretasi data dengan maksud mendapatkan data yang paling akurat, (d) konfirmasi data, dilakukan melalui pengumpulan data, rekonstruksi data, menekan bias penelitian dan memperhatikan, etika penelitian serta melakukan inspeksi atas hasil-hasil penelitian (Milles dan Huberman, 2014).

Triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai teknik untuk melihat kembali keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2014). Proses penelitian kualitatif ini keseluruhan perspektif akan dilihat dalam sudut pandang tahapan penelitian yang saling bertautan dan memiliki hubungan yang kuat dengan data-data utama penelitian agar menghasilkan justifikasi

yang koheren (Creswell, 2016).

Menurut Sutopo (2016) triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Terdapat empat macam teknik triangulasi, yakni:

1. Triangulasi data atau sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data dan selain melalui wawancara dan observasi, peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi terlibat (*participant observation*) yaitu membandingkan hasil wawancara dengan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan gambaran atau pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.
2. Triangulasi peneliti, dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan data dan analisis data. Teknik ini

digunakan peneliti untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang digali dari subjek penelitian namun demikian orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.

3. Triangulasi metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data melalui cara yang berbeda. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dalam rangka untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu untuk melihat kebenarannya dan keabsahan data penelitian (membandingkan wawancara dengan data di lapangan). Triangulasi pada tahap ini dilakukan apabila mendapatkan data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan dalam penelitian diragukan kebenarannya.
4. Triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif

berupa sebuah rumusan atau *thesis statement*. Peneliti selanjutnya membandingkan informasi dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori dapat meningkatkan pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengalaman teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang diperoleh..

Triangulasi data dapat dijamin keakurasiannya jika peneliti berusaha mulai awal penelitian, pelaksanaan kegiatan penelitian sampai pada akhir penelitian, sebelum ditarik suatu kesimpulan untuk melakukan analisis dan perbandingan terhadap hasil penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang berkualitas.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Strategi *Marketing Mix* Berbasis Syariah PT Wiyati Developer Mandiri

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam,

sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya dan Sula Syariah (2014) marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Kaidah fiqh lain yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). (Kertajaya dan Sula, 2014)

Struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan

dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen marketing syariah memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam rangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, perusahaan telah menerapkan marketing mx berbasis syariah yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT Wiyanti Developer Mandiri dapat dinyatakan sebagai produk yang berkualitas walaupun memiliki harga yang lebih rendah daripada produk lain. PT Wiyati Developer Mandiri memberikan jaminan bahwa produk yang mereka berikan hal itu sesuai dengan prinsip hukum jual beli Islam barang yang belum jelas tidak diperbolehkan untuk dilakukan jual beli misalnya tanah yang masih

memiliki sengketa dan sebagainya.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, dapat dikatakan bentuk implikasi pada perumahan atau properti yang berbasis syariah sangat diterima oleh semua kalangan masyarakat karena dianggap sangat membantu perekonomiannya.

Penerapannya dianggap tidak sulit dilakukan dan tidak membuat kalangan masyarakat menengah kebawah terbelit pengeluaran uang yang banyak. Pelaksanaan jual beli properti syariah yang dilakukan PT Wiyati Developer Mandiri tidak ada akad bermasalah yang artinya semua akad didalam jual beli harus dilakukan secara jelas sampai kedua belah pihak mendapatkan suatu keuntungan yang sama atau sebanding. Hal tersebut agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Hal tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah yang bersumber dari pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *"Al-ashlu fil-muamalah al-kibahah illa*

ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2014). Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Hal tersebut sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh imam Al-Bukhari yaitu

"Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka". (Ahmad, 2009)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan jual beli produk yang dipasarkan atau tawarkan harus disertai dengan keadaan yang sebenarnya yaitu tidak memiliki kecacatan sehingga pembeli tidak merasa dibohongi

2. Harga

Harga menurut Kotler (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan kecil namun pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen.

Harga yang ditetapkan PT Wiyati Developer Mandiri dilakukan dengan cara transparan, bersifat terbuka dan sesuai dengan prinsip syariah dengan cara menghindari riba serta tidak mengambil keuntungan yang tinggi. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus stadar dengan pengusaha atau pebisnis

yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri sudah menggunakan prinsip syariah. Hal tersebut berdasarkan penjelasan hadist nabi yang diriwayatkan oleh Al Hakim dan Al Baihaqi Dalam Syu'abul Iman Syaikh Al Albani yaitu: *“Riba Itu Ada 73 Pintu (Dosa). Yang Paling Ringan Adalah Semisal Dosa Seseorang Yang Menzinai Ibu kandungnya Sendiri. Sedangkan Riba Yang Paling Besar Adalah Apabila Seseorang Melanggar Kehormatan Saudaranya.”* (Abdul Majid, 2012)

Di dalam hadist ini terdapat isyarat adanya berbagai faedah: Pertama: dasar halalnya perniagaan

adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan. Kedua: segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal. Ketiga: mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya dan melariskannya dengan perkataan yang indah

tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal

3. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2012).

Lokasi atau tempat yang ditawarkan pada Sambibulu Regency sudah cukup strategis. Tempat yang startegis tersebut dapat memberikan konsumen kenyamanan maupun kemudahan sehingga sebagian besar konsumen puas dengan lokasi yang ditawarkan oleh PT Wiyati Developer Mandiri adapun tempat atau *place* dalam marketing

mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana saluran distribusi juga diberikan fasilitas umum yang dalam hak ini dapat berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

4. Penerapan kegiatan promosi

Melakukan kegiatan promosi berbasis syariah haruslah menggunakan asas *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Hal ini memiliki pengertian bahwa yang dipromosikan haruslah sesuai dengan keadaan yang ada dengan tidak menambah atau menciptakan kebohongan selain itu juga menyembunyikan aib adalah salah satu hal yang tidak boleh dilakukan. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal tersebut sesuai dengan

hadist nabi yang diriwayatkan Imam Al-Bukhari yaitu

“Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi,” Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (Ahmad, 2009)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri yaitu memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosinya agar masyarakat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan karena dianggap tidak akan merugikan semua pihak karena menerapkan nilai-nilai kejujuran didalamnya. Penerapan ini sangat menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian rumah

pada PT Wiyati Developer Mandiri.

Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rafsyantani (2013) yang menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT Hari Sejahtera Abadi, berdasarkan hasil penelitian ternyata konsumen menganggap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hari Sejahtera Abadi sudah cukup baik. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suindrawati (2015) juga menyatakan walaupun toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah yang telah dilakukan oleh Ades (2017) yang menyatakan bahwa Pengaruh strategi pemasaran berbasis

syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya berdasarkan hasil uji pemasaran regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen.

4.2 Implikasi Hasil Penelitian

Usaha dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* juga memberikan andil untuk perusahaan mendapatkan profitabilitas yang lebih baik akan tetapi tidak keluar dengan aturan syariah Islam dalam mendapatkan keuntungan. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume maupun unit suatu produk. Strategi pemasaran *marketing mix* berbasis syariah memiliki dampak yang positif pada volume atau jumlah penjualan pada PT Wiyati Developer Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *marketing mix* berbasis syariah yang digunakan PT Wiyati Developer Mandiri memiliki dampak positif terhadap keuntungan atau profitabilitas dengan adanya jumlah volume

penjualan yang tinggi dan secara langsung memberikan dampak bagi perusahaan dalam kelangsungan hidup perusahaan serta berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan, dapat dikatakan bentuk implikasi pada perumahan atau properti yang berbasis syariah sangat diterima oleh semua kalangan masyarakat karena dianggap sangat membantu perekonomiannya. Penerapannya dianggap tidak sulit dilakukan dan tidak membuat kalangan masyarakat menengah kebawah terbelit pengeluaran uang yang banyak.

Sosialisasi dan pengenalan terhadap masyarakat luas harus tetap dilakukan agar masyarakat mengenal keunggulan dan kelebihan sistem syariah. Perbedaan mendasar antara properti berbasis syariah dan konvensional perlu dipahami kepada masyarakat luas seperti tidak adanya bunga dan properti syariah tidak mengejar keuntungan semata, dilain pihak pihak properti dengan sistem syariah tidak melakukan penyitaan akan tetapi cenderung mencari solusi bersama ketika

konsumen kesulitan dalam membayar cicilan.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang sudah dilaksanakan terkait dengan Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT Wiyati Developer mandiri terdapat dua hal yaitu:

1. Dampak *Marketing Mix* Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan strategi pemasaran marketing mix berbasis yang dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu mempengaruhi keputusan pembelian yang ditandai dengan bertambahnya jumlah atau volume penjualan yang semakin meningkat dari sebelumnya. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume dan unit suatu produk dengan demikian strategi pemasaran *marketing mix* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kesesuaian *Marketing Mix* Dengan Prinsip Syariah

Strategi pemasaran *Marketing mix* memiliki dampak kesesuaian dengan prinsip syariah yang ditandai dengan meningkatnya

keuntungan yang diperoleh perusahaan. PT Wiyati Developer Mandiri dalam menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* telah sesuai dengan prinsip syariah dan memiliki dampak positif dengan adanya jumlah volume penjualan yang meningkat secara langsung memberikan dampak peningkatan keuntungan bagi perusahaan serta memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perlu adanya perbaikan secara terus menerus yang perlu dilakukan oleh PT Wiyati Developer Mandiri untuk mendukung sistem pemasaran yang ada sehingga perusahaan menjadi lebih baik lagi.
- b. Penggunaan sosial media yang menarik untuk media promosi seperti web, instagram, face book ads dan lain-lain perlu ditingkatkan, guna menambah kepercayaan dan memberikan informasi yang lebih lengkap terhadap calon konsumen dan *stakeholders* yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti

variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid. 2012. *Hadis Tarbawi : Hadis-hadis Pendidikan*. Kencana Prenada Group, Jakarta
- Ahmad, Zainuddin bin Abdullathif al-Zabidy. 2009. *Mukhtasor Shahih Bukhari*. Dar al-Kitab wa al-Sunnah, Lahore
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Arif, Nur Riantno Al. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, Alfabeta.
- Astika, Ades. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Predana Media Group, Jakarta
- Creswell, John.W. 2016. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Edisi terjemahan oleh Nurulita. Yusron*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran*

- : *Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*. BPFE, Yogyakarta
- Firdausi. 2017. Pesatnya Pembangunan Perumahan di Sidoarjo Tahun Ini Tambah 25 Hunian Baru, viewed 5 Agustus 2017 (www.jawapos.com. Diakses 14 Desember 2017).
- Firmansyah, Aji. 2015. “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Gunara, Thorik. & Hardiono, U. 2012. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis nabi Muhammad saw*. Madani Prima, Bandung
- Hafidhuddin, D. dan Tanjung, H. 2013. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani, Jakarta
- Hariani, Kiity. 2012. Analisis Pelaksanaan Strategipenjualan Produk Perumahan Rumah (Studi Kasus PT Bintang Property) Viwed 26 September 2012. (<https://repository.unri.ac.id>. Diakses 14 Februari 2018)
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha, Bandung
- Indonesia. Undang - Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.
- Indriantoro,Nur. & Supomo, B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta
- Jasasila. 2017. *Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian*, viwed 17 Desember 2017, (<http://ekonomis.unbari.ac.id>, Diakses pada 14 Februari 2018)
- Julianto. 2017. *Tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 30 juta unit* viwed 17 September 2017 (<https://ekonomi.kompas.com>. Diakses 14 Februari 2018)
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kertajaya. Hermawan. & Muhammad, S. 2014. *Syariah Marketing*.Mizan Bandung, Pustaka
- Kotler, P, & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid kedua, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Miles, Mattew, B. & A. Huberman, Michael. 2014. *Analisis Data Kualitatif, Buku sumber tentang metode-metode baru*

- (*terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi*). Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moustakas, Clark E. 2014. *Phenomenological Research Methods*. (Terjemahan Donar Zahar) . SAGE Publication Inc, California
- Ningrum. 2017. *Kebutuhan rumah per tahun mencapai 1 juta unit*, viwed 28 September 2017, (www.merdeka.com. Diakses 14 Desember 2017).
- Pakpahan, Deddy H. 2015. *Solusi Atasi Backlog Perumahan di Indonesia*, viwed 30 november 2015, (<http://jktproperty.com>. Diakses 12 Desember 2017)
- Qhardawi, Y. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al). Gema Insani Press, Jakarta
- Quran. Surah. Al-Jaatsiyah. Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Diponegoro, Bandung
- Rafsyantani, Muammar. 2013. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence Pada PT. Hari Sejahtera Abadi, viwed 29, (<https://jom.unri.ac.id>. Diakses 14 Februari 2018)
- Raharjo, Nanang Pujo. 2010. *Dinamika Pemenuhan Kebutuhan Perumahan Masyarakat Berpenghasilan Rendah*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Samsul, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya
- Stanton, William J.. 2014. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh* (Terjemahan Agus Hanafi). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Suindrawati. 2015. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosdakarya, Bandung
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar - dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta

- Sutopo. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS, Surakarta
- Tahlil, Muhammad. 2013. "Implementasi Pemasaran Produk Bmt Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Bmt Amanah Ummah)". Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI, Yogyakarta
- Undang - Undang Dasar 1945 pasal 28 ayat 1, Republik Indonesia, Jakarta
- Yazid. 2014. *Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.