

ANALISIS PENERAPAN KEPATUHAN SYARIAH (*SHARIA COMPLIANCE*) DALAM JUAL BELI PERUMAHAN FIRMANA RESIDENCE DI ARGOMULYO, SALATIGA

SKRIPSI

**Disusun Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun oleh:

**Nursyifahtun Nurjanah
1705026201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019

Rahman El Junusi, SE., MM

Nusa Indah III/No. 106 Ngaliyan RT 004/RW 005 Tambakaji Ngaliyan

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEL

Blantik Tirtomulyo Kretek Bantul

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :4 (Empat) Eksemplar

Hal :Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Nursyifahtun Nurjanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'allaikum wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara:

Nama : Nursyifahtun Nurjanah

NIM : 1705026201

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)
Dalam Jual Beli Perumahan Firmana Residence di Argomulyo,
Salatiga

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'allaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Desember 2019

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEL

NIP. 19821031 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. Hamka Km 2 Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Nursyifahtun Nurjanah
NIM : 1705026201
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Penerapan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Jual Beli Perumahan Firmama Residence di Argomulya, Salatiga

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

26 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi tahun akademik 2019

Semarang, 26 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji I

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing I

Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II

Singgih Matheramtodadi, S.Sos.I., M.Ed.
NIP. 19840308 2015031003



MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, mama Aslamiah dan bapa Hadi Suparto yang selalu memberikan saya kasih sayang, perhatian, nasihat, motivasi dan do'a yang tiada henti serta kerja kerasnya yang tulus.

DEKLARASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Desember 2019
Deklarator,



Nursyifahtun Nurjanah
NIM :1705026201

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *الطَّبُّ* *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya *الصناعة* = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعية المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau tempat hunian serta tempat untuk beristirahat setelah melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya yaitu perumahan yang ada di wilayah Salatiga. Perumahan tersebut menggunakan konsep 100% syariah dengan lingkungan yang islami dan tetangga yang berkualitas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai analisis system jual beli dalam transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam, analisis strategi pemasaran yang digunakan dalam transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam, dan analisis penerapan kepatuhan syariah (sharia compliance) dalam system jual beli dan strategi pemasaran pada Perumahan Firmana Residence.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di kantor pemasaran Perumahan Firmana Residence Salatiga. Data-data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data-data diperoleh melalui metode dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa system jual beli yang digunakan pada perumahan Firmana Residence ini menggunakan akad istishna. Dalam system jual beli, pihak perumahan Firmana Residence ini tidak menerapkan denda terhadap konsumen yang terlambat atau tidak mampu untuk membayar angsuran, akan tetapi akan memberikan waktu untuk berdiskusi serta mengalisa masalah yang terjadi secara musyawarah untuk dicarikan solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing perumahan yaitu menggunakan system offline, system gathering, dan melakukan survey serentak. Selain itu bagian marketing dari pihak perumahan juga menggunakan cara lain untuk mencari konsumen yaitu menggunakan media iklan langsung dan menggunakan media sosial. Dalam strategi pemasaran, kendala yang terjadi yaitu konsumen masih banyak yang belum paham tentang perumahan dengan konsep syariah, maka solusi

yang diberikan marketing kepada konsumen adalah dengan memberikan edukasi tentang pembiayaan-pembiayaan perumahan dengan konsep syariah. Selanjutnya pihak perumahan harus patuh pada Fatwa DSN MUI tentang istishna agar dalam pembangunan rumah tetap dengan kualitas bagus agar tidak mengecewakan konsumen.

Kata Kunci: Kepatuhan Syariah, Istishna, Jual Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata I Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H selaku Ketua Jurusan dan Bapak Nurudin, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Rahman El Junusi , SE., MM dan Bapak Singgih Muheramtohadhi, S. Sos.I. MEI yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 16 Desember 2019

Nursyifatun Nurjanah
1705026201

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II KEPATUHAN SYARIAH, JUAL BELI, ISTISHNA, DAN STRATEGI PEMASARAN	
A. Kepatuhan Syariah.....	25

1. Pengertian Kepatuhan Syariah	25
2. Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS)	28
B. Jual Beli	30
1. Pengertian Jual Beli	30
2. Dasar Hukum Jual Beli	33
3. Syarat dan Rukun Jual Beli	39
4. Karakteristik dan Etika Akad Jual Beli	48
5. Macam-Macam Jual Beli	50
C. Istishna.....	53
1. Pengertian Istishna	53
2. Dasar Hukum Istishna	56
3. Fatwa DSN	60
4. Rukun dan Syarat Istishna.....	62
D. Strategi Pemasaran.....	65
1. Pengertian Strategi Pemasaran	65
2. Strategi Pemasaran Islami	81

BAB III SISTEM JUAL BELI DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN FIRMANA RESIDENCE

A. Profil Perumahan Firmana Residence.....	87
1. Latar Belakang Perumahan Firmana Residence.	87
2. Visi dan Misi Perumahan Firmana Residence....	91
3. Struktur Organisasi Perumahan Firmana Residence	92

4. Fasilitas Perumahan Firmana Residence	101
5. Tipe dan Spesifikasi Perumahan Firmana Residence	102
B. Sistem Jual Beli Perumahan Firmana Residence	107
C. Strategi Pemasaran Perumahan Firmana Residence .	109

BAB IV ANALISIS KEPATUHAN SYARIAH DALAM SISTEM JUAL BELI DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN FIRMANA RESIDENCE

A. Analisis Kepatuhan Syariah Dalam Sistem Jual Beli Pada Perumahan Firmana Residence	113
B. Analisis Strategi Pemasaran Pada Perumahan Firmana Residence.....	114
C. Analisis Kepatuhan Syariah Dalam Sistem Jual Beli dan Strategi Pemasaran Pada Perumahan Firmana Residence	122

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
C. Penutup	127

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau tempat hunian.¹ Rumah bukan sekedar untuk berteduh, tempat untuk berlindung dari pengaruh keadaan alam sekitarnya (hujan dan panas) serta merupakan tempat untuk beristirahat setelah melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Rumah harus dapat memwadahi kegiatan penghuninya dan cukup luas bagi seluruh pemakainya, sehingga kebutuhan ruang dan aktivitas setiap penghuninya dapat berjalan dengan baik. Di dalam rumahlah manusia dapat mengembangkan diri, membentuk keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta membina kehidupan sosial budaya, dan dari rumahlah manusia dapat berperan serta dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

Rumah juga merupakan salah satu jenis ruang tempat manusia beraktivitas, harus dipandang dari seluruh sisi faktor yang mempengaruhinya dan dari sekian banyak faktor tersebut, yang menjadi sentral adalah manusia. Dengan kata lain, konsepsi

¹ Handayani Hutapea dan Djoko Suwandono, “Perencanaan Pembangunan Perumahan Baru dan Strategi Pengadaan Tanah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Kecamatan Banyumanik”, Jurnal Ruang, Vol. 2 No. 4, tahun 2014, h. 372

tentang rumah harus mengacu pada tujuan utama manusia yang menghuninya dengan segala nilai dan norma yang dianutnya.

Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Pemukiman. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, selain kebutuhan sandang dan pangan, maka setiap manusia berhak berhubungan *real state* ini.² Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, semua orang haruslah memiliki tempat tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari terik matahari dan hujan.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak saja melihat dari faktor harga, tetapi juga melihat dari faktor lokasi, bangunan, dan lingkungannya. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan pendapatannya. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan rendah mereka akan beranggapan bahwa rumah tidak terlalu menguntungkan dan tidak bisa menghasilkan keuntungan dengan jumlah yang besar karena kemampuan pembiayaan masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak mampu menyediakan dana partisipasi dalam pengadaan perumahan pada saat pengadaan dan penyediaan pengembangannya sangat minim³, sedangkan bagi

² Dewi Restu Mangeswuri, “Kebijakan Pembiayaan Perumahan Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol.7 No.1, Juni 2016, h.83

³ Anggi Arimurthy dan Asnawi Manaf, “Lembaga Lokal dan Masyarakat Dalam Pemenuhan Kebutuhan Rumah Bagi Masyarakat

konsumen yang memiliki pendapatan besar, mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tetapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas bangunannya. Untuk faktor lingkungan, merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini adalah salah satu faktor yang menentukan perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, fasilitas umum, dan lain-lain. Dengan adanya fasilitas yang lengkap, konsumen akan menetapkan pilihannya dengan puas.

Di Indonesia, hal-hal yang menggunakan nama atau label syariah cukup banyak bermunculan dan menjadi trend di masyarakat Indonesia diberbagai bidang, baik usaha bidang produk maupun jasa. Contoh usaha yang bergerak dalam bidang jasa, antara lain lembaga keuangan syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah (takāful), pegadaian syariah (rahn), pasar modal syariah, reksadana syariah, baitul maal wattamwil dan koperasi, lembaga ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf). Selain lembaga keuangan, perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa juga sudah banyak yang menggunakan label syariah sebagai identitas perusahaannya, seperti, salon syariah, hotel syariah, pasar syariah, laundry syariah, khususnya perumahan syariah.

Perumahan syariah merupakan perumahan yang mengusung konsep Islami, biasanya mempunyai karakteristik yang disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Salah satu yang termasuk dalam perumahan syariah adalah Perumahan Firmana Residence. Perumahan Firmana Residence ini merupakan salah satu pengembang usaha yang bergerak dalam bidang property dan pertama di Kota Salatiga. Perumahan ini hadir dengan menggunakan konsep 100% syariah, lingkungan yang islami, dan tetangga yang berkualitas yang sangat baik untuk tumbuh kembang putra putri. Sedangkan sistem syariah yang terdapat dalam perumahan tersebut antara lain: tanpa riba, tanpa sita, tanpa bank, tanpa BI Checking, dan tanpa akad bathil.⁴

Adapun yang dimaksud dengan syariat Islam yaitu hukum-hukum (peraturan-peraturan) yang diturunkan Allah SWT untuk manusia melalui Nabi Muhammad SAW, baik berupa Al-Qur'an maupun Sunnah Nabi, yang berupa perkataan, perbuatan dan ketetapan atau penegasan. Menurut Mohammad Hashim Kamali, secara umum syariah merujuk kepada perintah, larangan, panduan, prinsip dari Tuhan untuk perilaku manusia di dunia ini dan keselamatannya di akhirat. Dari dua definisi di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa yang dimaksud dengan syariah adalah kumpulan peraturan Allah SWT yang terkandung dalam Al-

⁴ <https://firmanaproperty.com/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 11:39 WIB

Qur'an dan as-Sunnah, yang berisi perintah larangan, prinsip, dan panduan, yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pedoman hidup umat manusia, untuk keselamatan hidupnya di dunia dan di akhirat.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Dalam bisnis syariah, pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materil, melainkan sampai usaha bagaimana mendapatkan keridhaan Allah SWT ketika menjalankan bisnis. Pemikiran ini mengacu pada makna bisnis dalam Al-Qur'an yang tidak hanya terkait dengan hal-hal yang bersifat materil, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai yang bersifat pada imateril.

Berdasarkan peristiwa mengenai perusahaan yang menggunakan label syariah, contohnya kasus yang terjadi di Jawa Barat itu, membuat pembeli yang memiliki keraguan dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya: (a) ketidaktahuan akan barang/jasa yang akan dibeli, (b) banyaknya pilihan produk dengan mutu, kualitas, harga yang sama, (c) banyaknya penawaran yang dilakukan penjual, (d) beragamnya informasi di media cetak/elektronik, (e) terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh teman, tenaga penjual termasuk lingkungan keluarga.

Dalam praktik penjualan modern, persaingan menjadi sesuatu yang lazim terjadi karena banyak barang/jasa yang ditawarkan, banyak pilihan yang bisa dilakukan dan banyak faktor yang menentukan keberhasilan dalam persaingan. Persaingan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari, tetapi harus dihadapi. Bagaimana menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi yang diterapkan oleh perusahaan merupakan suatu keharusan bilamana perusahaan tetap ingin bertahan dan eksis di pasar. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing yang baik akan mampu tumbuh dan mencapai tahap kedewasaan.

Tingginya jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia khususnya di wilayah Salatiga dan meningkatnya permintaan akan tempat tinggal dari tahun ke tahun merupakan peluang yang sangat besar bagi developer untuk mengembangkan bisnis perumahan syariah ini, apalagi belum banyak bermunculan rumah-rumah syariah. Akan tetapi, dengan kurangnya pemahaman masyarakat akan pengetahuan Islam, menuntut marketer perumahan syariah supaya pandai dalam menciptakan strategi pemasaran perspektif Islam agar dapat menarik minat konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Penerapan Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*) Dalam Jual Beli Perumahan Firmana Residence di Argomulyo, Salatiga.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis sistem jual beli pada Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran pada Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam?
3. Bagaimana analisis penerapan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam system jual beli dan strategi pemasaran pada Perumahan Firmana Residence di Salatiga?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka studi ini diantara lain bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis system jual beli pada Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence menurut perspektif Islam
3. Untuk mengetahui analisis penerapan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam system jual beli dan strategi pemasaran pada Perumahan Firmana Residence di Salatiga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian yang peneliti angkat ini bermanfaat yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepatuhan syariah dalam transaksi jual beli perumahan syariah.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana strategi penjualan serta kepatuhan syariah dalam transaksi jual beli perumahan syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan manfaat dalam memperluas pemikiran tentang gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam hal penelitian selanjutnya.

c. Bagi Universitas

Dapat mengetahui analisis penerapan kepatuhan syariah dalam transaksi jual beli perumahan syariah serta dapat memberikan motivasi untuk lingkup universitas dalam membangun perumahan syariah agar bermanfaat untuk orang lain.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi mengenai penerapan kepatuhan syariah dalam transaksi jual beli perumahan syariah serta dapat memberikan motivasi bagi masyarakat agar bisa membangun perumahan sendiri.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari pengulangan dalam penelitian ini, sehingga tidak terjadi pembahasan yang sama dengan penelitian lain, maka penulis perlu menjelaskan adanya perbedaan penelitian yang akan diajukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Adanya beberapa tulisan yang berkaitan di antaranya:

1. *Penerapan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Jual Beli Perumahan Multazam Islamic Residence, Kalang Anyar Sidoarjo*, yang ditulis oleh Nur Kholifah. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai analisis strategi penjualan dan akad yang digunakan dalam transaksi jual beli Perumahan Multazam Islamic Residence dalam perspektif Islam. Untuk mengetahui strategi penjualan dan akad yang digunakan dalam transaksi jual beli Perumahan Multazam Islamic Residence, maka dilakukan penelitian di PT. Cahaya Mentari Pratama sebagai subjek penelitiannya dan focus penelitian ditujukan kepada marketer Perumahan Multazam Islamic Residence yang mengetahui tentang strategi penjualan dan transaksi jual beli Perumahan

Multazam Islamic Residence. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan marketer dan admin Perumahan Multazam Islamic Residence, dokumentasi berupa pengamatan terhadap denah dan miniature Perumahan Multazam Islamic Residence, studi kepustakaan untuk teori strategi penjualan, akad IMBT, dan akan istishna'. Dalam menganalisis data, dilakukan melalui teknik pengumpulan data, menyajikan data yang terpilih secara keseluruhan, kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi penjualan yang digunakan yaitu melalui jasa iklan gratis maupun jasa iklan prabayar, pameran-pameran di pusat perbelanjaan, seminar selling, SMS broadcast, media sosial dan menggunakan system CSR (Customer Sales Reward). Dalam strategi penjualannya, seperti SMS broadcast, media sosial, dan CSR bertujuan untuk menjaga hubungan penjual dengan pembeli karena dengan adanya info-info yang diberikan bertujuan untuk membina konsumen lama. Konsumen lama juga dapat berperan sebagai penjual Perumahan Multazam Islamic Residence yang secara tidak langsung tetap berhubungan dengan pihak PT. Cahaya Mentari Pratama. Praktik tersebut sudah mencerminkan penjualan dalam perspektif Islam. Transaksi penjualan Perumahan Multazam Islamic Residence menggunakan akad

IMBT dan pada akhir masa sewa, penyewa mendapatkan cashback sesuai tipe perumahan yang disewa selama objek sewa itu belum ditempati dan sudah dibayar oleh penyewa, agunan yang dipersyaratkan adalah objek sewa tersebut. Pada transaksi jual belinya, secara langsung menggunakan akad IMBT, tanpa menggunakan akad ijarah terlebih dahulu. Pengawas dan pengatur penggunaan akad IMBT yaitu Direktur PT. Cahaya Mentari Pratama. Dalam transaksi jual belinya belum sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 27/DSN/III/2002 tanggal 28 Maret 2002 tentang Ijarah Muntahiya Bittamlik. Dari hasil penelitian diatas, diharapkan kedepannya PT. Cahaya Mentari Pratama memberikan kemudahan administrasi bagi konsumen baru CSR. Sebaiknya transaksi jual beli Perumahan Multazam Islamic Residence dapat menggunakan akad istishna'.⁵

2. *Analisis Kepatuhan Syariah Terhadap Metode Pengakuan Margin Murabahah Pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo*, yang ditulis oleh Umi Fauzia. Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana mekanisme pembiayaan murabahah pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo,

⁵ Nur Kholifah, *Penerapan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Jual Beli Perumahan Multazam Islamic Residence Kalang Anyar, Sidoarjo*, Skripsi-Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.

bagaimana metode pengakuan margin murabahah pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo, dan bagaimana analisis kepatuhan syariah terhadap mekanisme pembiayaan dan pengakuan margin murabahah pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi dokumentatif, dan wawancara langsung dengan account officer, account officer mikro, unit head, dan pimpinan cabang pembantu sebagai pihak yang menangani proses pembiayaan murabahah. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait permasalahan yang peneliti angkat. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme pembiayaan murabahah di KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo dilakukan dengan pembelian barang yang diwakilkan kepada nasabah. Metode pengakuan margin murabahah pada pembiayaan mikro di KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo dengan menggunakan metode anuitas, yaitu angsuran harga pokok semakin membesar dan margin semakin mengecil tiap angsuran perbulan selama jangka waktu tertentu. Apabila bank menggunakan metode anuitas, maka porsi keuntungan selalu ada selama jangka waktu angsuran namun porsi keuntungan tersebut akan berkurang apabila nasabah melakukan pelunasan lebih awal karena nasabah mendapatkan

potongan pelunasan murabahah dengan mengurangi porsi margin. Pelaksanaan pembiayaan murabahah dan penggunaan metode pengakuan margin murabahah di KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo belum sepenuhnya memenuhi ketentuan syariah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Dalam pelaksanaan pembiayaan murabahah di KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo, pihak bank diharapkan menggunakan mekanisme yang lebih efisien, dan untuk pengajuan potongan pelunasan sebaiknya nasabah membuat permohonan tertulis sesuai dengan standard produk pembiayaan murabahah serta dapat mempertahankan kepatuhan syariah yang telah terpenuhi dengan baik. Hal ini dilakukan agar kebutuhan nasabah terpenuhi dengan tetap mengacu pada nilai-nilai syariah.⁶

3. *Analisis Sharia Compliance Pada Mekanisme Pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) Di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*, yang ditulis oleh Muchammad Nuril Anwar. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana analisis sharia compliance pada mekanisme pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.

⁶ Umi Fauzia, *Analisis Kepatuhan Syariah Terhadap Metode Pengakuan Margin Murabahah Pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo*, Skripsi – Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang dilakukan dilapangan secara langsung untuk menggali informasi yang berkaitan mengenai analisis pembiayaan, pembiayaan bermasalah dan kesehatan bank. Pengumpulan data peneliti melakukan wawancara dengan informan Sekretaris Pimpinan Cabang, HRD (Head Resources Development), AO (Account Officer) dan staff pengelola. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti adalah penerapan berdasarkan hasil penelitian diperoleh, mekanisme pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat dilihat pada transaksi keuangan berupa budaya kepatuhan terhadap nilai, perilaku dan tindakan yang dilakukan. Dan dapat dilihat dari fatwa DSN NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang ketentuan umum murābahah, fatwa DSN NO: 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang uang muka dalam murābahah. Selanjutnya DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah membolehkan bank meminta jaminan kepada nasabah yang dibiayai. Dan sudah diterapkan dalam pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Transaksi yang ada dalam Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo telah sesuai dengan transaksi syariah yang sistematis menurut Dewan Pengawas Syariah. Hal ini

dibuktikan tidak ada unsur pemaksaan dalam akad pada setiap transaksi pada produk pembiayaan yang dijalankan.⁷

4. *Penerapan Syariah Compliance Sebagai Prinsip Syariah Governance Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar*, yang ditulis oleh Angriani. Penelitian ini mengkaji permasalahan tentang bagaimana penerapan prinsip syariah dalam hal ini syariah compliance pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar terkait penyusunan laporan keuangan. Prinsip-prinsip syariah tersebut diantaranya prinsip *ukhuwah, adl, tawazum, universalisme, dan masalahah*. Label syariah pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar mewajibkan bank untuk menerapkan prinsip syariah/nilai-nilai Islam dalam segala aspek pengelolannya termasuk transaksi-transaksi yang terjadi pada pembiayaan bank dan kegiatan sosial yang yang mempengaruhi penyusunan laporan keuangan bank. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif dan menggunakan pendekatan *hermeneutika-fenomenologi*. Dimana pendekatan ini menggunakan tiga tahap analisis *Paul Ricoeur* yaitu melalui level semantik, level refleksi, dan level eksistensial untuk memahami makna yang terkandung dari

⁷ Muchammad Nuril Anwar, *Analisis Sharia Compliance Pada Mekanisme Pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi – Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

bahasa yang tertuang dalam teks wawancara, sehingga dapat terlihat apakah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar benar-benar menerapkan atau masih menyalahi prinsip-prinsip syariah tersebut. Menurut teori kepatuhan bahwa bank yang berbasis syariah wajib menerapkan atau patuh terhadap prinsip-prinsip syariah, yang tujuan sejalan dengan konsep masalah yaitu untuk mencapai kebaikan bersama atau untuk memperoleh manfaat bersama. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan keseluruhan prinsip-prinsip syariah tersebut akan mewujudkan laporan keuangan dengan penyajian laba yang tidak hanya memihak pada bank saja atau sifatnya material tetapi juga memiliki nilai spiritual, selain itu *zakat-oriented* menyeimbangkan karakteristik *egoistik* dan *alturistik*, karakter *materialistik* dan *spiritualistik* dan karakter *kualitatif* dan *kuantitatif* pada laporan keuangan dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *time value of money*, *historical cost*, *accrual basic*, dan *substance over form* tidak sesuai dengan prinsip syariah atau nilai-nilai Islam. Implikasi penelitian ini adalah perlunya bank syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaannya guna mewujudkan nilai-nilai Islam dalam proses akuntansi khususnya penyusunan laporan keuangan.⁸

⁸ Angriani, *Penerapan Syariah Compliance Sebagai Prinsip Syariah*

5. *Analisis Implementasi Kepatuhan Syariah Pada Produk KPR Rumah Di Bank Umum Syariah (Studi kasus Bank BRI Syariah KCP Ahmad Dahlan)*, yang ditulis oleh Eza Ramadalia dan Syakir Jamaluddin. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan tingkat kepatuhan syariah terhadap produk KPR Rumah di Bank BRI Syariah, dan untuk mengetahui pelaksanaan produk KPR Rumah di Bank BRI Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang ada pada penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara secara langsung kepada responden yaitu nasabah pembiayaan KPR Rumah. Wawancara kepada nasabah dilakukan kepada 10 orang responden lalu wawancara selanjutnya kepada pihak marketing Bank yang dilakukan kepada 1 orang responden. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan fakta-fakta dan masalah yang ada ditempat penelitian. Hasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan KPR Rumah memiliki karakteristik dengan menggunakan akad murabahah. Dengan pengertian akad murabahah adalah akad jual beli antara pihak bank dan nasabah. Akad murabahah juga telah

sesuai dengan kepatuhan syariah, karena akad ini telah disampaikan di awal perjanjian pada saat pengajuan pembiayaan dan tidak ada unsur dzalim serta tidak merugikan pihak nasabah.⁹

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sekumpulan teknik atau cara yang digunakan dalam penelitian yang meliputi proses perencanaan dan pelaporan hasil penelitian. Untuk menyusun skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah suatu prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku mereka yang dapat diamati.¹⁰

⁹ Eza Ramadalia dan Syakir Jamaluddin, *Analisis Implementasi Kepatuhan Syariah Pada Produk KPR Rumah Di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Ahmad Dahlan)*, Skripsi- Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 3

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang di cari.¹¹ Data primer juga disebut dengan istilah data asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan pihak perumahan syariah yang dilakukan dengan manajer dan bagian marketing serta dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian.¹² Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis dan tulisan maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian

¹¹ Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, hal. 91

¹² Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993, hal. 11

adalah mendapatkan data. Dalam pengumpulan data tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan standard data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.¹³ Metode ini berdasarkan pada pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Dalam hal ini, penulis mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada perumahan syariah di Salatiga.

b. Wawancara atau interview

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument yang digunakan berupa pedoman wawancara

¹³ Harias Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* Cetakan Ketiga, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, hal. 118

maupun checklist.¹⁴ Dalam hal ini, penulis mencari informasi melalui percakapan dengan pihak yang bersangkutan yaitu manager dan bagian marketing pada perumahan syariah di Salatiga.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁵ Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

¹⁴ Umar Husain, *Research Methods in Finance and Banking* Cet. Ket-2, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 116

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Cet. Ke-12, Jakarta: Renika Cipta, 2002

membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁶

Dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan penelitian di lapangan bersamaan dengan analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarainya. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, penulis menulis skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menulis latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 333

penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II KEPATUHAN SYARIAH, STRATEGI PEMASARAN, JUAL BELI, DAN ISTISHNA

Dalam bab ini berisi tentang pengertian kepatuhan syariah secara rinci, pengertian strategi penjualan secara rinci, pengertian akad jual beli secara rinci, dan pengertian istishna secara rinci.

BAB III GAMBARAN UMUM, STRATEGI PEMASARAN, DAN TRANSAKSI JUAL BELI PERUMAHAN FIRMANA RESIDENCE

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum profil Perumahan Firmana Residence, deskripsi tentang strategi pemasaran Perumahan Firmana Residence, dan transaksi jual beli yang dilakukan oleh developer dengan konsumen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan akad apa yang digunakan dalam transaksi jual beli perumahan syariah, bagaimana strategi penjualannya serta bagaimana analisis penerapan kepatuhan syariah dalam transaksi jual beli perumahan syariah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

KEPATUHAN SYARIAH, JUAL BELI, ISTISHNA, STRATEGI PEMASARAN

A. Kepatuhan Syariah

1. Pengertian Kepatuhan Syariah

Makna kepatuhan syariah secara konsep adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait¹ secara konsisten dan menjadikan syariah sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan lembaga syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan. Kepatuhan syariah dalam operasional lembaga syariah seharusnya meliputi produk, sistem, teknik, dan identitas perusahaan bukan hanya produk saja. Budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi, dan image perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam lembaga syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritualitas kolektif yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami.

¹ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h. 145

Makna kepatuhan syariah secara operasional (praktis) adalah kepatuhan kepada fatwa DSN karena fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia. Segala fatwa yang dikeluarkan oleh DSN menjadi acuan kerja bagi Dewan Pengawas Syariah yang memiliki daya laku dan daya ikat yang kuat dalam penerapan prinsip syariah dan aturan syariah di lembaga keuangan syariah.²

Jaminan kepatuhan syariah (sharia compliance assurance) atas keseluruhan aktivitas lembaga keuangan syariah merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai kepatuhan syariah dalam lembaga keuangan syariah, antara lain sebagai berikut:

- a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan syariah yang berlaku.
- b. Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah
- c. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.

² Ibid., h. 145

- d. Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan syariah
- e. Bisnis dan usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah
- f. Terdapat Dewan Pengawas Syariah sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional lembaga keuangan syariah
- g. Sumber dana berasal dari sumber dana yang sah dan halal menurut syariah.³

Menurut Prof. Rifaat Karim, ada tiga model pengawasan syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang diwujudkan dalam bentuk organisasi DPS, yaitu:

- a. Model penasihat, yaitu menjadikan pakar-pakar syariah sebagai penasihat semata dan kedudukannya dalam organisasi adalah sebagai tenaga part time.
- b. Model pengawasan, yaitu adanya pengawasan syariah yang dilakukan oleh beberapa pakar syariah terhadap lembaga keuangan syariah dengan secara rutin mendiskusikan masalah-masalah syariah dengan para pengambil keputusan operasional maupun keuangan organisasi.

³ Ibid., h. 146

- c. Model departemen syariah, yaitu model pengawasan syariah yang dilakukan oleh departemen syariah. Dengan model ini, para ahli syariah bertugas full time, didukung oleh staf teknis yang membantu tugas-tugas pengawasan syariah yang telah digariskan oleh ahli syariah departemen tersebut.
2. Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) pada lembaga keuangan syariah. Anggota DPS harus terdiri atas para pakar di bidang syariah muamalah yang juga memiliki pengetahuan di bidang ekonomi.⁴

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, DPS wajib mengikuti fatwa DSN yang merupakan otoritas tertinggi dalam mengeluarkan fatwa mengenai kesesuaian produk dengan ketentuan dan prinsip syariah. Tugas utama DPS adalah mengawasi kegiatan usaha lembaga keuangan syariah agar tidak menyimpang dari ketentuan dan prinsip syariah yang telah difatwakan oleh DSN.

DSN merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas menumbuhkembangkan penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya

⁴ Ibid., h. 147

dan sektor keuangan pada khususnya lembaga keuangan syariah.

Anggota DSN terdiri atas para ulama, praktisi, dan pakar dalam bidang-bidang yang terkait dengan perekonomian dan syariah muamalah. Anggota DSN ditunjuk dan diangkat oleh MUI untuk masa bakti 4 tahun.

Menurut MUI (SK MUI No. Kep. 754/II/1999), ada empat tugas pokok DSN, yaitu:

- a. Menumbuhkembangkan penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian.
- b. Mengeluarkan fatwa atau jenis-jenis kegiatan keuangan.
- c. Mengeluarkan fatwa atas produk keuangan syariah.
- d. Mengawasi penerapan fatwa yang telah dikeluarkan.

DSN merupakan satu-satunya badan yang mempunyai kewenangan mengeluarkan fatwa atau jenis-jenis kegiatan, produk, dan jasa keuangan syariah serta mengawasi penerapan fatwa dimaksud oleh lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia. Di samping itu, DSN juga mempunyai kewenangan untuk:

- a. Memberikan atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai anggota DPS pada satu lembaga keuangan syariah.
- b. Mengeluarkan fatwa yang mengikat DPS di masing-masing lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar tindakan hukum pihak terkait.

- c. Mengeluarkan fatwa yang menjadi landasan bagi ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi yang berwenang.
- d. Memberikan peringatan kepada lembaga keuangan syariah untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh DSN.
- e. Mengusulkan kepada pihak lain yang berwenang untuk mengambil tindakan apabila peringatan tidak diindahkan.⁵

B. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli (البيع) secara bahasa merupakan masdar dari kata باعَ diucapkan (بَاعَ- يَبِيعُ) bermakna memiliki dan membeli. Begitu juga kata اشترى (شَرَى) mengandung dua makna tersebut. Kata aslinya keluar dari kata الباع karena masing-masing dari dua orang yang melakukan akad meneruskannya untuk mengambil dan memberikan sesuatu. Orang yang melakukan penjualan dan pembelian disebut (البيعان). Kata () artinya menawarkan jual beli.⁶

Pengertian jual beli (البيع) secara syara' adalah tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan. Sebagian ulama memberi pengertian: tukar menukar harta meskipun masih ada dalam tanggungan atau

⁵ Ibid., h. 148

⁶ Syekh Abdurrahman as-Sa'di, dkk., *Fiqih Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syariah*, Jakarta: Senayan Publising, 2008, cet.ke-1, h. 143

kemanfaatan yang mubah dengan sesuatu yang semisal dengan keduanya, untuk memberikan secara tetap. Kedua pengertian tersebut mempunyai kesamaan dan mengandung hal-hal antara lain:

- a. Jual beli dilakukan oleh dua orang (dua sisi) yang saling melakukan tukar menukar
- b. Tukar menukar tersebut atas barang suatu barang atau sesuatu yang dihukumi seperti barang, yakni kemanfaatan dari kedua belah pihak
- c. Sesuatu yang tidak berupa barang/harta atau yang dihukumi seperti tidak sah untuk diperjualbelikan
- d. Tukar menukar tersebut hukumnya tetap berlaku, yakni kedua belah pihak memiliki sesuatu yang diserahkan kepadanya dengan adanya ketetapan jual beli dengan pemilikan yang abadi.

Sedangkan dalam istilah kajian hukum Islam terdapat beberapa definisi yang diberikan oleh ahli hukum Islam terhadap jual beli, yaitu:

- a. Al-Syilbi dari kalangan Hanafiyyah mendefinisikan jual beli sebagai “pertukaran harta yang bernilai dengan harta yang bernilai dengan cara menyerahkan kepemilikan sesuatu untuk menerima kepemilikan sesuatu yang lain”. Apabila harta ditukar dengan manfaat maka disebut adalah sewa menyewa, atau nikah. Apabila harta didapat secara cuma-cuma tanpa ganti (kompensasi) disebut

hibah. Yang dimaksud dengan harta menurut kalangan Hanafiyyah adalah segala sesuatu yang memiliki nilai materi menurut manusia.⁷

- b. Ibnu Arafah, dari kalangan Malikiyyah mendefinisikan jual beli sebagai “akad timbal balik yang terjadi terhadap sesuatu yang bukan berupa manfaat, bukan juga untu kelezatan”.
- c. Al-Qalyubi dari kalangan Syafi’iyyah mendefinisikan jual beli sebagai “akad timbal balik terhadap suatu harta untuk kepemilikan suatu barang atau manfaat yang bersifat untuk seterusnya (selama-lamanya), bukan dengan maksud unutk mendekatkan diri (kepada Allah SWT)”.⁸
- d. Menurut al-Bahuti, dari kalangan Hanabilah mendefinisikan jual beli adalah “pertukaran harta meskipun masih berupa tanggungan, atau pertukaran manfaat yang mubah yang bersifat mutlak dengan salah satu dari keduanya (harta atau manfaat yang mubah), bukan dalam bentuk riba, bukan juga qardh”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inti dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan

⁷ Ikit, dkk., *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018, cet.ke-1, h. 71

⁸ Ibid., h. 72

pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.⁹

2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sudah ada sejak dulu, meskipun bentuknya berbeda. Jual beli juga dibenarkan dan berlaku sejak zaman Rasulullah Muhammad SAW sampai sekarang. Jual beli mengalami perkembangan seiring pemikiran dan pemenuhan kebutuhan manusia. Jual beli yang ada di masyarakat di antaranya adalah:

- a. Jual beli barter (tukar menukar barang dengan barang)
- b. Money charger (pertukaran mata uang)
- c. Jual beli kontan (langsung dibayar tunai)
- d. Jual beli dengan cara mengangsur (kredit)
- e. Jual beli dengan cara lelang (ditawarkan kepada masyarakat umum untuk mendapatkan harga tertinggi)

Berbagai macam bentuk jual beli tersebut harus dilakukan sesuai hukum jual beli dalam agama islam. Hukum asal jual beli adalah mubah (boleh). Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli sesuai ketentuan dan syari'at-Nya.

Adapun hukum disyariatkannya jual beli dijumpai dalam Al-Qur'an. Hadits, dan Ijma' diantaranya adalah sebagai berikut:

⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.

a. Landasan Al-Qur'an

1) Al Baqarah 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأْتَتْهُ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*

Dalam ayat ini secara eksplisit menyatakan bahwa hukum jual beli adalah halal, sementara hukum riba adalah haram. Kehalalan jual beli disini bersifat umum, namun kemudian dikhususkan pada bentuk-

bentuk jual beli yang tidak bertentangan dengan nash syariat, karena terdapat sebagian jual beli yang diharamkan berdasarkan nash yang lebih khusus, misalnya jual beli barang haram (jual beli abbi, bangkai, minuman keras, dll) dan jenis-jenis jual beli gharar seperti jual beli mulamasah, jual beli munabadzah, jual beli hashat, jual beli habl al-habalah dan sebagainya.¹⁰

2) An-Nisaa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara bathil. Ayat ini mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara bathil. Secara bathil dalam konteks

¹⁰ Ikit, dkk., *Jual Beli...*, h. 78

ini memiliki arti yang sangat luas, diantaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara' seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang berifat spekulatif (maisir, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar (adanya uncertainty/risiko dalam transaksi) serta hal-hal lain yang bisa dipersamakan dengan itu.¹¹

3) Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا
هَدَىٰكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّين ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.

Ayat ini merujuk pada keabsahan menjalankan usaha guna mendapatkan anugerah Allah. Menurut riwayat Ibnu Abbas dan Mujahid,

¹¹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, Cet.ke-I, h. 70

ayat ini diturunkan untuk menolak anggapan bahwa menjalankan usaha perdagangan pada musim haji merupakan perbuatan dosa, karena musim haji adalah saat-saat untuk mengingat Allah (dzkikir). Ayat ini sekaligus memberikan legalisasi atas transaksi ataupun perniagaan yang dilakukan pada saat musim haji.

Ayat ini juga mendorong kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha dalam kerangka mendapatkan anugerah Allah. Dalam konteks akad jual beli, ia merupakan akad antara dua pihak guna menjalankan sebuah usaha dalam kerangka untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan, dengan demikian legalitas operasionalnya mendapatkan pengakuan dari syara'.¹²

b. Landasan Hadits

- 1) Hadits Rasulullah Saw yang diriwayatkan Rifa'ah bin Rafi' al-Bazar dan Hakim:

¹² Ibid., h. 71-72

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ
الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: يَا قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ
(رواه البزار وصححه الحاكم)^{١٠}

“Rifa’ah bin Rafi”, sesungguhnya Nabi SAW. Ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur”. (HR. Bazzar dan Hakim)

2) Hadits Rasulullah Saw yang diriwayatkan Sufyan dari

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)^{١١}

Abu Hamzah dari Hasan dari Abi S’aid:

“Dari Abi Said, Nabi SAW bersabda: pedagang yang jujur lagi percaya adalah bersama-sama para nabi, orang yang benar adalah syuhada”. (HR. Tarmizdi)

Ayat-ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang dikemukakan di atas dapat di pahami bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan mulia. Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya sendiri, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.

c. Landasan Ijma'

Ulama sepakat bila jual beli itu hukumnya boleh dan terdapat hikmah didalamnya. Pasalnya, manusia bergantung pada barang yang ada di orang lain dan tentu orang tersebut tidak akan memberinya tanpa ada imbal balik. Oleh karena itu, dengan diperbolehkannya jual beli maka dapat membantu terpenuhinya kebutuhan setiap orang dan membayar atas kebutuhannya itu.

3. Syarat dan Rukun Jual Beli

Disyariatkannya jual beli adalah untuk mengatur kemerdekaan individu dalam melaksanakan aktifitas ekonomi dan tanpa disadari secara spontanitas akan terikat oleh kewajiban dan hak terhadap sesama pelaku ekonomi yang mana semua itu berdasarkan atas ketentuan al-Qur'an dan hadisth sebagai pedoman dalam ajaran Islam.

Dengan jual beli, maka aktivitas dalam dunia mu'amalah manusia akan teratur, masing-masing individu dapat mencari rezeki dengan aman dan tenang tanpa ada rasa khawatir terhadap suatu kemungkinan yang tidak diinginkan. Hal tersebut dapat terwujud bila jual beli tersebut sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku yaitu terpenuhinya syarat dan rukun jual beli.

Adapun rukun jual beli ada 3, yaitu Aqid (penjual dan pembeli), Ma'qud Alaih (obyek akad), dan Shigat (lafaz ijab qabul)

a. Aqid (penjual dan pembeli) yang dalam hal ini dua atau beberapa orang melakukan akad, adapun syarat-syarat bagi orang yang melakukan akad ialah:

1) Baligh dan berakal

Disyari'atkannya aqidain baligh dan berakal yaitu agar tidak mudah ditipu orang maka batal akad anak kecil, orang gila dan orang bodoh, sebab mereka tidak pandai mengendalikan harta, bisa dikatakan tidak sah. Oleh karena itu anak kecil, orang gila dan orang bodoh tidak boleh menjual harta sekalipun miliknya. Sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisaa ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

2) Beragama Islam

Syarat ini khusus untuk pembeli saja dalam benda-benda tertentu, misalnya seorang dilarang menjual hambanya yang beragama Islam sebab besar kemungkinan pembeli tersebut akan merendahkan abid yang beragama Islam, sedangkan Allah melarang orang-orang mukmin memberi jalan kepada orang kafir untuk merendahkan mukmin.¹³ Sebagaimana firman Allah:

الَّذِينَ يَتَرَبَّصُونَ بِكُمْ فَإِنْ كَانَ لَكُمْ فَتْحٌ مِّنَ اللَّهِ قَالُوا أَلَمْ نَكُنْ مَعَكُمْ وَإِنْ كَانَ لِلْكَافِرِينَ نَصِيبٌ قَالُوا أَلَمْ نَسْتَحْوِذْكُمْ وَنَمْنَعَكُمْ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاللَّهُ يَحْكُمُ بَيْنَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا ﴿١٦٤﴾

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang menunggu-nunggu (peristiwa) yang akan terjadi pada dirimu (hai orang-orang mukmin). Maka jika terjadi bagimu kemenangan dari Allah mereka berkata: "Bukankah kami turut berperang) beserta kamu?" Dan jika orang-orang kafir mendapat keberuntungan (kemenangan) mereka berkata: "Bukankah kami turut memenangkanmu, dan membela kamu dari orang-orang mukmin?" Maka Allah akan memberi keputusan di antara kamu di hari kiamat dan Allah sekali-kali tidak akan memberi jalan kepada orang-orang kafir

¹³ Hendi Suhendi, *Fiqh...*, h. 75

untuk memusnahkan orang-orang yang beriman”.

3) Kehendaknya sendiri (tanpa paksaan)

Adapun yang dimaksud kehendaknya sendiri, bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli tersebut salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan kepada pihak lainnya, sehingga pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan lagi disebabkan oleh kemauannya sendiri, tapi adanya unsur paksaan. Jual beli yang demikian itu adalah tidak sah. Sebagaimana firman Allah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

4) Keduanya tidak mubazir

Keadaan tidak mubazir, maksudnya para pihak yang mengikatkan diri dalam perbuatan jual beli tersebut bukanlah manusia boros (mubazir),

karena orang boros dalam hukum dikategorikan sebagai orang yang tidak cakap dalam bertindak, maksudnya dia tidak dapat melakukan suatu perbuatan hukum walaupun kepentingan hukum itu menyangkut kepentingannya sendiri. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya: *“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada belum kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”*.

b. Ma'qud Alaih (objek akad)

Syarat-syarat benda yang dapat dijadikan objek akad yaitu:

1) Suci barangnya

Maksudnya, barang yang diperjualbelikan bukanlah benda yang dikualifikasi sebagai benda najis, atau digolongkan sebagai benda yang diharamkan. Jadi tidak semua barang dapat diperjual belikan.

2) Barangnya dapat dimanfaatkan

Pengertian barang yang dapat dimanfaatkan tentunya sangat relatif, sebab pada hakikatnya seluruh barang yang dijadikan sebagai objek jual beli merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, seperti untuk dikonsumsi, (beras, buah-buahan, dll), dinikmati keindahannya (perabot rumah, bunga, dll) dinikmati suaranya (radio, TV, burung, dll.) serta dipergunakan untuk keperluan yang bermanfaat seperti kendaraan, anjing pelacak, dll.

3) Barang tersebut milik sendiri

Barang yang bukan milik sendiri tidak boleh diperjualbelikan kecuali ada mandat yang diberikan oleh pemilik seperti akad *wakalah* (perwakilan). Akad jual beli mempunyai pengaruh terhadap perpindahan hak milik.

4) Barang tersebut dapat diserahkan

Bila barang tersebut tidak dapat diserahkan, seperti menjual ikan yang masih ada di air, maka jual beli tersebut tidak sah. Hal ini berdasarkan hadits: “Janganlah kamu menjual ikan yang ada di dalam air, karena itu mengandung *gharar* (ketidakpastian).

5) Barang yang diperjualbelikan itu ada dalam artian yang sesungguhnya jelas sifat, ukuran, dan jenisnya

Jual beli yang dilakukan terhadap sesuatu yang belum berwujud atau tidak jelas wujudnya tidak sah, seperti jual beli buah-buahan yang belum jelas buahnya (masih dalam putik), jual beli anak hewan yang masih dalam perut induknya, dan jual beli susu yang masih dalam susu induk (belum diperas).

- 6) Barang yang diperjualbelikan adalah *mal mutaqawwim*¹⁴

Mal mutaqawwim merupakan barang yang dibolehkan syariat untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, tidak sah melaksanakan jual beli terhadap barang yang tidak dibolehkan syariat untuk memanfaatkannya, seperti bangkai, babi, minuman keras, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ

¹⁴ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, Cet.ke-1, h. 66

عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي
 مُحْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Sedangkan menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, syarat objek yang diperbolehkan adalah:

- 1) Barang yang diperjualbelikan harus sudah ada
- 2) Barang yang diperjualbelikan harus dapat diserahterimakan

- 3) Barang yang diperjualbelikan harus berupa barang yang memiliki nilai/harga tertentu
 - 4) Barang yang diperjualbelikan harus halal
 - 5) Barang yang diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli
 - 6) Kekhususan barang yang diperjualbelikan harus diketahui
 - 7) Penunjang dianggap memenuhi syarat kekhususan barang yang diperjualbelikan jika barang itu ada di tempat jual beli
 - 8) Sifat barang yang dapat diketahui secara langsung oleh pembeli tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut
 - 9) Barang yang dijual harus ditentukan secara pasti pada waktu akad.¹⁵
- c. Sighat (Ijab dan Qabul)
- 1) Qabul harus sesuai dengan ijab dalam arti kata sama baik jenis, sifat, ukuran, dan jatuh temponya dalam penundaan, jika ini terjadi maka barulah dua keinginan akan bertemu dan saling bercocokan.
 - 2) Tidak diselingi dengan ucapan yang asing dalam akad. Perkataan asing dalam akad adalah ucapan yang tidak ada hubungannya dengan akad.

¹⁵ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, h. 169

- 3) Tidak ada jeda diam yang panjang antara ijab dan qabul, yaitu jeda yang bias menggambarkan sikap penolakan terhadap qabul.
 - 4) Orang yang memulai dengan ijab dan qabul, bersikukuh dengan ucapannya, melafalkan sighat yang bias didengar oleh orang yang dekat dengannya.¹⁶
4. Karakteristik dan Etika Akad Jual Beli

Jual beli merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya jual beli Allah memberikan keluasaan kepada hambanya yang beriman untuk melakukan transaksi. Dengan melakukan transaksi (jual beli) maka terjalin hubungan (antara pembeli dengan penjual) yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari definisi jual beli menurut hukum Islam dan perundang-undangan di atas, dapat disimpulkan karakteristik akad jual beli antara lain sebagai berikut:

- a. Jual beli merupakan akad yang melahirkan kewajiban bagi kedua belah pihak yang berakad, yaitu kewajiban penjual memindahkan kepemilikan barang atau hak lainnya kepada pembeli, dan kewajiban pembeli membayar harga barang yang dimaksud.

¹⁶ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: Amzah, 2010, Cet. ke-1, h. 32

- b. Jual beli merupakan akad pertukaran (mu'awadhat), dimana penjual mengambil harga sebagai kompensasi barang yang dia serahkan kepada pembeli, dan pembeli mengambil barang sebagai kompensasi harga yang dia bayar kepada penjual.
- c. Jual beli merupakan akad suka rela yang mana undang-undang tidak mensyaratkan sahnya jual beli harus dalam bentuk tertentu, tetapi jual beli dianggap sah dengan adanya keridhaan dari kedua belah pihak.
- d. Jual beli merupakan akad yang berimplikasi pada pemindahan kepemilikan sehingga penjual harus memindahkan kepemilikan barang yang dijual kepada pembeli.

Selanjutnya perilaku ekonomi harus memiliki etika, dengan etika akan terjadi keadilan dalam ekonomi. Etika merupakan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Begitu juga dengan jual beli harus dilaksanakan dan dipraktekkan dengan nilai-nilai etika. Adapun etika dalam jual beli diantaranya adalah (a) jujur; (b) transparan; (c) halal lagi baik; (d) objek yang baik dan

berkualitas; dan (e) menghindari penipuan, sumpah, riba, penimbunan.¹⁷

5. Macam-Macam Jual Beli

Jumhur ulama membagi macam-macam jual beli antara lain sebagai berikut:¹⁸

- a. Dilihat dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi menjadi tiga macam yaitu:
 - 1) Jual beli *muthlaqah*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang
 - 2) Jual beli *sharf*, yaitu jual beli antara satu mata uang dengan mata uang lain
 - 3) Jual beli *muqayyadah*, yaitu jual pertukaran antara barang dengan barang (barter), atau pertukaran antara barang dengan barang yang dinilai dengan valuta asing.
- b. Dilihat dari segi cara menetapkan harga, jual beli dibagi menjadi empat macam, yaitu:
 - 1) Jual beli *musawwamah* (tawar menawar), yaitu jual beli biasa ketika penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.
 - 2) Jual beli amanah, yaitu jual beli ketika menjual memberitahukan modal jualnya (harga perolehan barang). Jual beli amanah ada tiga macam yaitu:

¹⁷ Ikit, dkk., *Jual...*, 76-77

¹⁸ Mardani, *Hukum...*, h. 174

- a) Jual beli *murabahah*, yaitu jual beli ketika penjual menyebutkan harga pembelian barang dan keuntungan yang diinginkan.
 - b) Jual beli *muwadha'ah* (discount), yaitu jual beli dengan harga di bawah harga modal dengan jumlah kerugian yang diketahui, untuk penjualan barang atau aktiva yang nilai bukunya sudah sangat rendah.
 - c) Jual beli *tauliyah*, yaitu jual beli dengan harga modal tanpa keuntungan dan kerugian.
- 3) Jual beli dengan harga tangguh, *ba'i bitsaman ajil*, yaitu jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar kemudian. Harga tangguh ini boleh lebih tinggi daripada harga tunai dan bisa dicicil.
 - 4) Jual beli *muzayyadah* (lelang), yaitu jual beli dengan penawaran dari penjual dan para pembeli menawar. Penawar tertinggi terpilih sebagai pembeli. Kebalikannya, jual beli *munaqadhah*, yaitu jual beli dengan penawaran pembeli untuk membeli barang dengan spesifikasi tertentu dan para penjual berlomba menawarkan dagangannya, kemudian pembeli akan membeli dari penjual yang menawarkan harga termurah.
- c. Dilihat dari segi pembayaran, jual beli dibagi menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Jual beli tunai dengan penyerahan barang dan pembayaran langsung
- 2) Jual beli dengan pembayaran tertunda (*bai' muajjal*) yaitu jual beli yang penyerahan barang secara langsung (tunai) tetapi pembayaran dilakukan kemudian dan bisa dicicil.
- 3) Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*), meliputi:
 - a) Jual beli salam, yaitu jual beli ketika pembeli membayar tunai di muka atas barang yang dipesan (biasanya produk pertanian) dengan spesifikasi yang harus diserahkan kemudian.
 - b) Jual beli *istishna'*, yaitu jual beli yang pembelinya membayar tunai atau bertahap atas barang yang dipesan (biasanya produk manufaktur) dengan spesifikasi yang harus diproduksi dan diserahkan kemudian.
- 4) Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda.¹⁹

¹⁹ Ibid., h. 175

C. Istishna'

1. Pengertian Istishna'

Kata *istishna'* berasal dari kata *shana'a* yang sama dengan kata *ja'ala* atau *khalafa* yang secara harfiah berarti membuat atau menciptakan.²⁰ Akad jual beli *istishna'* pada prinsipnya sama dengan akad jual beli salam, yaitu merupakan pengecualian dari syarat jual beli yang berlaku umum, wujudnya objek akad pada saat akad jual beli dilakukan.

Pengertian *istishna'* menurut istilah tidak jauh berbeda dengan menurut bahasa. Wahbah Zuhaili mengemukakan definisi *istishna'* sebagai berikut:

تعريف الإستصناع وعقد مع صانع علي عمل شيء معين في الذمة, أي العقد على شراء ما سليصنعه الصانع و تكون العين ولعمل من الصنع.

Artinya: “*Istishna'* adalah suatu akad beserta seorang produsen untuk mengerjakan sesuatu yang dinyatakan dalam perjanjian, yakni akad untuk membeli sesuatu yang dibuat oleh seorang produsen dan barang serta pekerjaan dari pihak produsen tersebut”.²¹

Dalam literature fiqih klasik, masalah *istishna'* mulai mencuat setelah menjadi bahasan Madzhab Hanafi. Akademi Fiqih Islami pun menjadikan masalah ini sebagai salah satu

²⁰ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Jual Beli*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2017, Cet. Ke-1, h. 265

²¹ Rozalinda, *Fikih Ekonomi...*, h. 101

bahasan khusus. Karena itu, kajian akad *bai' al-istishna'* ini didasarkan pada ketentuan yang dikembangkan oleh fiqih Hanafi, dan perkembangan fiqih selanjutnya dilakukan fuqoha kontemporer.

Pada prinsipnya akad istisna' menyerupai akad salam di mana keduanya tergolong bay' al-ma'dum yakni jual beli barang yang belum ada. Namun antara kedua jual beli tersebut terdapat perbedaan, di antaranya adalah:

- a. Obyek salam bersifat tanggungan (*ad-dain*), sedangkan obyek istisna' bersifat benda {alain}.
- b. Dalam akad salam dibatasi dengan tempo waktu yang pasti, sedangkan akad istisna' tidak dibatasi dengan tempo waktu.
- c. Akad salam bersifat *luzum* (mengikat kedua pihak), tetapi pada akad istisna' tidak bersifat mengikat di mana masing-masing pihak mempunyai hak *khiyar*.
- d. Harga pokok dalam akad salam harus dibayarkan secara kontan dalam majelis akad, tetapi yang demikian ini tidak diberlakukan pada akad istisna'.²²

Menjelaskan definisi istisna' secara istilah tidak lepas dari perbedaan pendapat ulama Hanafiah dalam mengidentifikasi posisi istisna': apakah istisna' merupakan

²² Uswah Hasanah, *Bay' Al-Salam dan Bay' Al-Istishna' (Kajian Terhadap Produk Perekonomian Islam)*, Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, Juni 2018, h. 166

bentuk jual beli (al-bai'), janji (al-wa'd) untuk membeli, atau akad ijarah (jasa/ijarah 'ala al-asykhash/a'mal). Perbedaan tersebut adalah:

- a. Al-Hakim al-Syahid al-Marwazi, al Shafa, Muhammad Ibn Salamah dan penulis kitab al-Mantsur berpendapat bahwa istishna' adalah al-wa'd (janji) pembelian barang. Janji berubah menjadi jual beli apabila terjadi serah-terima (al-taslim). Penjual menyerahkan barang dan pembeli menyerahkan harga.
- b. Pandangan ulama Hanafiah yang paling kuat adalah pendapat yang menyatakan bahwa istishna' merupakan bagian dari akad jual beli, yaitu jual beli barang yang diminta untuk dibuat (al-mashnu'). Akad jual beli efektif sejak terjadi kesepakatan dan pada saat itu telah muncul hak serta kewajiban bagi penjual dan pembeli. Hanya saja, kewajiban penyerahan barang ditangguhkan sesuai kesepakatan.²³

Berdasarkan pemikiran dari mazhab Imam Hanafi, ada beberapa alasan yang mendasari diizinkannya transaksi berdasarkan bai' al-Istishna' ini, yaitu:

- 1) Masyarakat banyak mempraktikkan bai' al Istishna' secara luas dan terus menerus tanpa adanya keberatan dan keterpaksaan sama sekali.

²³ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih...*, h. 266

- 2) Keberadaan bai' al-Istishna' selama ini didasarkan akan kebutuhan orang banyak, bisa terjadi orang yang memerlukan barang yang selama ini tidak ada dipasaran, akan tetapi ia lalu membuat kontrak pembelian agar ada orang yang membuat barang tersebut bagi mereka.
- 3) Bai' al-Istishna' diizinkan selama sesuai dengan aturan umum kontrak bai' al-istishna' yang sesuai dengan ajaran Agama Islam.

Berdasarkan definisi-definisi di atas bahwa akad istishna' adalah akad antara dua orang dimana salah seorang pemesan minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya.²⁴

2. Dasar Hukum Istishna'

a. Al-Qur'an

1) Al-Baqarah ayat 282

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا
 عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ
 وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا
 أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا
 شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ
 مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا

²⁴ Rozalinda, *Fikih Ekonomi...*, h. 101

الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ
صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ
لِلشَّهَادَةِ وَأَذْنَىٰ آلَا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا
بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فِائَةٌ فُسُوقٌ
بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿١٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila

mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

2) Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Dari dua ayat Al-Qur’an diatas Allah SWT menerangkan bahwa telah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba, juga menerangkan tuntunan tentang bermu’amalah tidak secara tunai hendaklah menuliskannya, bai’ al-Istishna’ merupakan jual beli yang dilakukan tidak secara tunai yang didasarkan atas kepentingan manusia, yang dibenarkan dan telah dijalankan sejak dahulu, dan tidak ada seorang sahabat atau ulamapun yang mengingkarinya.

b. Hadits

عَنْ أَبِي حَازِمٍ قَالَ قَالَ أَنَّى رَجُلٌ إِلَى سَهْلِ بْنِ سَعْدٍ يَسْأَلُونَهُ عَنِ الْمِنْبَرِ فَقَالَ بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى فُلَانَةَ امْرَأَةٍ قَدْ سَمَّاهَا سَهْلٌ أَنْ مَرَى غُلَامًا مَكَ التَّجَارَ يَعْمَلُ لِيْ أَعْوَادًا أَجْلِسُ عَلَيْهِنَّ إِذَا كَلَّمْتُ النَّاسَ فَأَمَرْتُهُ يَعْملُهَا مِنْ طَرَفَاءِ الْعَابَةِ ثُمَّ جَاءَ بِهَا فَأَرْسَلْتُ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِهَا فَأَمَرَ بِهَا فَوَضَعْتُ فَجَلَسَ عَلَيْهِ

Artinya : *“Dari Abu Hazim, ia berkata: Ada beberapa lelaki datang kepada Sahal bin Sa’ad menanyakan tentang mimbar lalu ia menjawab: Rasulullah saw mengutus seorang perempuan yang telah diberi nama oleh Sahal, ” Perintahkanlah budakmu yang tukang kayu, untuk membuatkan aku mimbar dimana aku duduk di atasnya ketika saya nasehat pada manusia.” Maka aku memerintahkan padanya untuk membuatkan dari pohon kayu. Kemudian tukang kayu datang dengan membawa mimbar, kemudian ia mengirikkannya pada Rasulullah saw. Maka beliau perintahkan padanya untuk meletakkannya, maka Nabi duduk di atasnya. (HR Bukhari, Kitab al-Buyu’)*

3. Fatwa DSN

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menerbitkan Fatwa Nomor 06/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 4 April 2000 tentang Istishna’. Dalam fatwa tersebut dijelaskan arti jual beli istishna’ secara terminologis, yaitu akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/mustashni’) dan penjual (pembuat/shani’).²⁵

²⁵ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih...*, h. 273

- a. Ketentuan tentang pembayaran:
 - 1) Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.
 - 2) Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan.
 - 3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.
- b. Ketentuan tentang barang:
 - 1) Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai utang.
 - 2) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
 - 3) Penyerahannya dilakukan kemudian.
 - 4) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
 - 5) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
 - 6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
 - 7) Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak khiyar (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.
- c. Ketentuan lain:
 - 1) Dalam hal pesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, hukumnya mengikat.

- 2) Semua ketentuan dalam jual-beli salam yang tidak disebutkan diatas berlaku pula pada jual-beli *istiṣnā'*.
 - 3) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
4. Rukun dan Syarat *Istishna'*

Rukun transaksi *istihnā'* meliputi transaktor, yakni pembeli dan penjual, objek akad meliputi harga dan barang *istihnā'*, ijab dan kabul yang menunjukkan pernyataan kehendak jualbeli *istihnā'* kedua belah pihak.²⁶

a. Transaktor

Transaktor terdiri atas pembeli (*muṣtaṣni'*) dan penjual (*ṣani'*). Kedua transaktor disyaratkan memiliki kompetensi berupa aqil baligh dan kemampuan memilih yang optimal seperti tidak gila, tidak sedang dipaksa, dan lain-lain. Adapun untuk transaksi dengan anak kecil, dapat dilakukan dengan izin dan pantauan dari walinya. Terkait dengan penjual, DSN mengharuskan agar penjual menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati. Penjual diperbolehkan menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang

²⁶ Rizal Yaya, et al., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2014

disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga.

Dalam hal pesanan sudah sesuai dengan kesepakatan, hukumnya wajib bagi pembeli untuk menerima barang *istiṣnā'* dan melaksanakan semua ketentuan dalam kesepakatan *istiṣnā'*. Akan tetapi, sekiranya pada barang yang dilunasi terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak *khiyar* (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad.

b. Objek *istiḥnā'*

Rukun objek transaksi jual-beli *istiḥnā'* meliputi barang yang diperjualbelikan dan harga barang tersebut. Terkait dengan barang *istiḥnā'*, DSN dalam fatwanya menyatakan bahwa ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi. Ketentuan tersebut antara lain:

- 1) Harus jelas spesifikasinya.
- 2) Penyerahannya dilakukan kemudian.
- 3) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
- 4) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
- 5) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

- 6) Memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati.
- 7) Barang yang diserahkan harus sesuai dengan spesifikasi pemesan, bukan barang massal.

Terkait dengan alat pembayaran, DSN mensyaratkan alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya di awal akad. Ketentuan harga barang pesanan tidak dapat berubah selama jangka waktu akad. Alat bayar bisa berupa uang, barang atau manfaat. Pembayaran harus dilakukan sesuai kesepakatan. Pembayaran itu sendiri tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

c. Ijab dan Qabul

Ijab dan kabul merupakan pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak, dengan cara penawaran dari penjual dan penerimaan yang dinyatakan oleh pembeli. Pelafalan perjanjian dapat dilakukan dengan lisan, isyarat (bagi yang tidak bisa bicara), tindakan maupun tulisan, bergantung pada praktik yang lazim di masyarakat dan menunjukkan keridhaan satu pihak untuk menjual barang *istiḥnā'*.

Menurut PSAK 104 paragraf 12, pada dasarnya *istiḥnā'* tidak dapat dibatalkan, kecuali memenuhi kondisi:

- 1) Kedua belah pihak setuju untuk menghentikannya.

- 2) Akad batal demi hukum karena timbul kondisi hukum yang dapat menghalangi pelaksanaan atau penyelesaian akad.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Di setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk bersaing pada lawan pesaingnya. Di dalam pola perubahan strategi persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan harus menyesuaikan atau bahkan mengubah pola strategi untuk mengubah peluang-peluang serta menghindari ancaman dari pesaing lainnya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat (incremental) senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁷

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau seni dan ilmu untuk menjadi seorang jenderal.²⁸ Definisi tersebut juga dikemukakan oleh

²⁷ Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, Cet. ke-1, h. 31

²⁸ Zulkarnain, *Ilmu Manajemen: Pendekatan Teoritis dan Kecapakan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak heran jika istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer.²⁹

Clausewitz memberikan gagasan tentang strategi. Berangkat dari premis sebelumnya yang mendefinisikan perang sebagai pertempuran yang digunakan untuk mencapai kepentingan tertentu, strategi merupakan teknik menyusun cara-cara bertempur yang paling baik dan paling memungkinkan untuk memenangkan pertarungannya. Tujuannya adalah untuk mencapai kepentingan yang mungkin dihasilkan dari perang tersebut.³⁰

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg- sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin- memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan

²⁹ Rahmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 2

³⁰ *Ibid.*, h. 4

memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “Strategi 5 P”, yaitu.³¹

1) Strategi sebagai rencana (Plan)

Perencanaan merupakan susunan (rumusan) sistematis mengenai langkah (tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, faktor-faktor eksternal dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

2) Strategi sebagai sebuah manuver (Play)

Di dalam menyusun strategi, kita juga membutuhkan seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan dapat dijangkau dengan mudah dan berkesinambungan.

3) Strategi sebagai sebuah pola (Pattern)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan

³¹ Siti Aminah Chaniago, *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 12, No. 1, Juni 2014, h. 88

yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi (Position)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5) Strategi sebagai sebuah perspektif

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

b. Pemasaran

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan.

Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran.³²

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.³³

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi pemasaran menurut Boy dkk adalah adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-

³² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Vol. 4, No. 1, Maret 2014, h. 74

³³ Anita Kartika Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 5, No. 1, Maret 2017, h. 4

kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.³⁴

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

³⁴ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies , Vol. 4, No. 1, Maret 2014, h. 75

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (needs), keinginan (want) dan permintaan (demands), produk (product), serta pertukaran, transaksi, dan hubungan.³⁵

Penjelasan dari konsep-konsep tersebut antara lain:

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.

b. Keinginan dan Permintaan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasnyang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang

³⁵ Dewi Diniarty dan Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, h. 177

dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran adalah konsep yang jelas yang mendasari pemasaran.

Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.³⁶

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.³⁷

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

³⁶ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 8

³⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vo. 3, No. 1, Juni 2017, h. 78

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Pearce dan Robinson, strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.³⁸

Menurut Radiosunu, strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar

³⁸ Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Baby Tubby*, Jurnal Manajemen dan Start Up-Bisnis, Vol. 1, No. 3, Agustus 2016, h. 298

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

2) Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3) Targeting.

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

4) Marketing mix strategy.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable-variabel yang

berhubungan dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), and promotion (promosi). Penjelasannya sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Fandy Tjiptono secara konseptual mengartikan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.³⁹ Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik atau tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan

³⁹ <http://mulyadi2010.blogspot.com/?m=diakses> pada tgl 5 Agustus 2019 Pukul 10.00 WIB

dan cara pengantarannya pada pelanggan. Untuk lebih memahami sifat-sifat dasar jasa, akan lebih baik apabila kita membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proporsi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.⁴⁰

b) Price (Harga)

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.⁴¹ Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang

⁴⁰ Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010, jilid 1 h. 97

⁴¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014 h. 40

memberikan pendapatan bagi organisasi.⁴² Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁴³

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsure lainnya menyebabkan timbulnya pengeluaran.

c) Place

Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004, h.178

⁴³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, jilid 2, h. 8

tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁴⁴ Distribusi (*place*) mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.⁴⁵ Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.⁴⁶

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali dan mengakhiri transaksi. Secara umum penyedia jasa lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka ketimbang mengunjungi individu di rumah, sesuai dengan volume yang lebih besar dalam transaksi akan tetapi mungkin terdapat sebuah ceruk yang menguntungkan dalam hal melayani keinginan individu yang sanggup

⁴⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, h. 40

⁴⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1987, h.80

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran...*, h.31

membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan lebih dari kunjungan pribadi.⁴⁷

d) Promotion

Promosi (promotion) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Pada hakikatnya menurut Alma yang dikutip oleh Indrio Gito dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

⁴⁷ Chirsthoper dkk, *Pemasaran...*, h.131

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Perencanaan komunikasi pemasaran (promotion) harus mencerminkan pemahaman yang baik akan produk jasa dan sebaik apa calon pembeli dapat mengevaluasi karakteristiknya sebelum membeli. Penting sekali untuk memahami segmen pasar sasaran dan paparan mereka terhadap produk. Keputusan yang harus diambil antara lain menentukan konten, struktur dan gaya dari pesan yang akan dikomunikasikan, cara penyampaiannya dan media paling cocok untuk meraih audiens yang diinginkan. Pertimbangan lain mencakup anggaran yang tersedia untuk eksekusi, jangka waktu, yang ditentukan oleh faktor seperti musim, peluang pasar, dan aktivitas pesaing, serta metode pengukuran dan evaluasi kerja.⁴⁹

5) Timing strategy.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan

⁴⁸ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994, edisi 1, h. 119

⁴⁹ Chirsthoper dkk, *Pemasaran...*, h.199

baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.⁵⁰

2. Strategi Pemasaran Islami

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. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Saw dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur

⁵⁰ Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 1, No. 1, Januari 2018, h. 150

kebatilan. Sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas

kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.⁵¹

Dalam kegiatan syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip usaha yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, tanpa adanya prinsip-prinsip usaha syariah dalam proses suatu usaha, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat di perbolehkan.

Dalam hal ini ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi para pemasar diantaranya:

a. Ketuhanan

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyah). Jiwa seorang syariah marketing menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran,

⁵¹ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015, h. 16.

memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Dengan keyakinan akan hukum-hukum syariah tersebut seorang marketing syariah harus mematuhi segala aktivitasnya sebagai pemasar. Kemudian ketika seorang marketing syariah menyusun taktik dalam pemasarannya harus mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan lain (diferensiasi produk), begitu juga dengan marketing mix nya dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai dengan nilai-nilai religious.

Syariah marketing haruslah mempunyai nilai (value) yang lebih tinggi, dan harus pula mempunyai merek yang lebih baik, karena usaha syariah merupakan usaha kepercayaan, usaha berkeadilan, dan usaha yang tidak mengandung unsur kejahatan.

b. Etika (Akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspeknya. Sifat etika ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat ketuhanan diatas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli pula akan perbedaan dalam

agama. Karena nilai moral dan etika adalah nilai-nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Namun syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah marketing yang melandasinya. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Dalam sisi inilah syariah marketing berada.⁵²

⁵² Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, h. 22-35

BAB III

SISTEM JUAL BELI DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN FIRMANA RESIDENCE

A. Profil Firmana Residence

1. Latar Belakang Firmana Residence

Firmana Residence merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang property yang berdiri pada tahun 2014 yang dipimpin oleh Fadil Firmana. Namun pada tahun tersebut, perumahan Firmana masih bekerja sama dengan bank konvensional. Akan tetapi, seiring pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi sehingga rumah sangat dibutuhkan, maka pihak Firmana bertekad untuk lebih memperbanyak dalam membangun perumahan tersebut. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan yang sangat maju, kini bisnis yang berbasis syariah di Indonesia semakin baik mengingat mayoritas masyarakatnya muslim.¹

Kemudian pada tahun 2016, pihak Firmana Residence mengikuti alur perubahan yang mana awal berdirinya perumahan tersebut masih menggunakan system konvensional, kini berubah menggunakan system syariah. Perubahan pada perumahan Firmana yang ada di Salatiga

¹ Fajar (Kepala Bagian Marketing Firmana Residence), Wawancara, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

secara syariah ini diterima dengan baik oleh masyarakat mengingat Kota Salatiga juga mayoritas masyarakatnya muslim. Perumahan Firmana Residence yang berkonsep syariah ini tetap berkembang hingga saat ini dengan menciptakan produk perumahan syariah dengan nuansa lingkungan yang syariah dan system transaksinya juga dilakukan secara syariah. Perumahan Firmana Residence juga memberika fasilitas penunjang sesuai syariah yang akan memberikan nilai positif bagi penghuninya.

Sistem syariah yang terdapat dalam Perumahan Firmana Residence ini antara lain:

a. Tanpa Riba

Maksudnya adalah dalam perumahan Firmana Residence ini, pihak Firmana tidak akan memberikan denda kepada pembeli pada saat terjadi keterlambatan pembayaran sehingga pembeli tidak akan terjebak riba, karena denda termasuk riba.

Di dalam Islam, riba merupakan salah satu dosa besar yang ada dalam pengertian secara bahasa riba adalah tambahan dari nilai transaksi hutang piutang.

b. Tanpa Bank

Maksudnya adalah dalam perumahan Firmana Residence ini, transaksi hanya dilakukan oleh dua belah pihak yaitu developer dan pembeli secara langsung tanpa melibatkan pihak bank.

c. Tanpa Sita

Maksudnya adalah pada saat pembelian dilakukan secara kredit, kemudian tidak sanggup untuk mengangsur cicilannya, pihak Firmana Residence tidak akan menyita dan akan memberi waktu untuk berdiskusi serta menganalisa masalah yang terjadi secara musyawarah untuk dicarikan solusi terbaik bagi kedua belah pihak.

d. Tanpa BI Checking

Maksudnya adalah pembeli bersedia membeli dan memiliki kemampuan untuk membayar, maka pihak developer menerima dengan baik tanpa adanya BI Checking

e. Tanpa Akad Bathil atau Bermasalah

Maksudnya adalah hanya ada dua belah pihak saja yang bertransaksi yaitu developer sebagai penjual dan konsumen. Dengan satu transaksi, yaitu transaksi jual beli. Akad yang digunakan harus sesuai dengan rukun akad yaitu adanya penjual dan pembeli, objek akad dan ijab qabul (sighat). Di sini bank hanya untuk transfer saja.

Dengan menggunakan system syariah, maka akan mendapatkan kebaikan-kebaikan. Kebaikan tersebut antara lain:²

² <https://azraproperti.com/firmana-residence-salatiga.html> di akses pada tanggal 21 November 2019 pukul 13.00 WIB

a. Bebas riba

Maksudnya adalah di perumahan syariah Firmana Residence ini dalam melakukan pembelian rumah untuk keluarga, insya Allah diridhoi dan diberkahi oleh Allah SWT karena skema pembayarannya bebas riba.

b. Harga terjangkau

Maksudnya adalah di perumahan syariah Firmana Residence ini, harganya sangat terjangkau dengan kualitas yang tidak diragukan lagi serta dengan proses kepemilikannya yang lebih mudah. Akad jual beli langsung ke pemilik/developer.

c. Lingkungan islami

Maksudnya adalah di perumahan syariah Firmana Residence ini, akan mendapatkan lingkungan yang baik. Lingkungan yang islami merupakan nilai utama dari suatu hunian, sangat baik bagi keluarga dan perkembangan anak.

d. Kajian rutin

Maksudnya, dengan melakukan pengelolaan masjid dengan baik maka kajian rutin selalu diadakan dengan memberikan kajian-kajian ilmu yang sangat bermanfaat.

e. Jaminan kualitas

Maksudnya, dengan membangun rumah yang memiliki kualitas dan legalitas terjamin, akan membuat penghuninya merasa nyaman.

2. Visi dan Misi Perumahan Firmana Residence

a. Visi Perumahan Firmana Residence³

Visi Perumahan Firmana Residence adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan hunian dengan konsep pembayaran yang bebas RIBA agar masyarakat lebih memiliki pilihan untuk mendapatkan rumah syariah penuh keberkahan dan juga membawa penghuninya semakin dekat dengan Allah dengan konsep 100% syariah, lingkungan yang islami dan tetangga yang berkualitas sangat baik untuk tumbuh kembang putra-putri Anda.

b. Misi Perumahan Firmana Residence

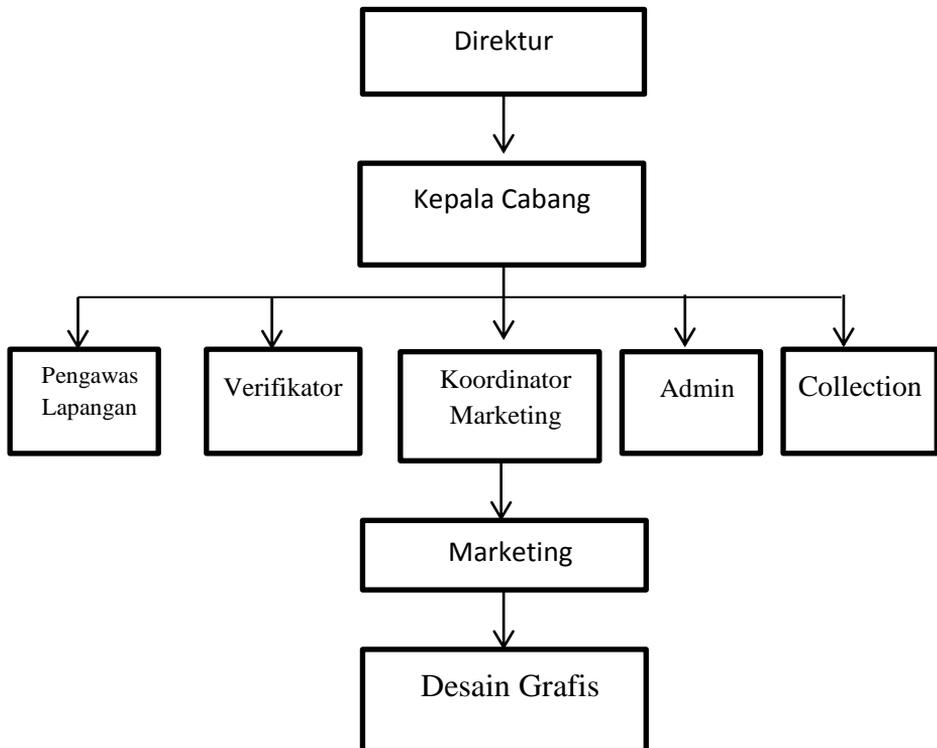
Dalam mewujudkan visinya, Firmana Residence memiliki beberapa misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, antara lain:

- 1) Menciptakan lingkungan yang islami di kawasan Perumahan Firmana Property Residence

³ <https://firmanaproperty.com/> diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 10.00 WIB

- 2) Menerapkan pembiayaan syariah yang bebas riba dalam transaksi pemasarannya
 - 3) Memberikan fasilitas yang mendukung kegiatan islami di lingkungan Perumahan Firmana Property Residence.
3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT. Firmana Property Residence



Job Description masing-masing jabatan:

- a. **Direktur Utama**

Direktur utama merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan yang secara garis besar bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas direktur utama antara lain:

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
 - 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
 - 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
 - 4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
 - 5) Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
 - 6) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai dari bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang
 - 7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
- b. Kepala Cabang

Tugas dan wewenang yang harus dilakukan oleh kepala cabang antara lain:

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional.

Kepala cabang harus melakukan koordinasi untuk pengawasan segala aktivitas yang dilakukan oleh para staff perusahaan yang berada di kantor cabang. Koordinasi tersebut harus dilakukan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lebih maksimal dan untuk memastikan tidak boleh adanya kegiatan operasional yang sia-sia.

2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.

Pemasaran kantor cabang harus dilakukan, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pendapatan kantor cabang. Seorang manager perusahaan harus bisa memimpin segala macam kegiatan pemasaran produk-produk perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut harus menggunakan dana yang seefektif dan seefisien mungkin agar program pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan dengan sangat baik.

3) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (ruang lingkup kantor cabang).

Monitoring segala macam kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan cara menyusun Rencana Bisnis Perusahaan atau RBP. Setelah penyusunan tersebut maka manager perusahaan bisa menjalankan RBP yang sesuai bersama dengan para staff-staffnya di kantor cabang. Penyusunan RBP

bukan hanya akan disusun dan dijalankan saja, namun seorang manager cabang perusahaan juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar sudah dijalankan dengan sangat baik oleh para staffnya atau tidak.

- 4) Memantau prosedur-prosedur operasional terhadap manajemen resiko.

Sebagai seorang kepala cabang, tugasnya bukan hanya sekedar untuk mengawasi kegiatan operasional kantor cabang saja, namun juga harus memantau setiap prosedur operasional dalam hal manajemen resiko tersebut. Dalam segala kegiatannya, tentunya akan banyak sekali resiko yang harus diambil oleh seorang manager cabang sebagai perwakilan pimpinan pada wilayah cabang, hal ini sebenarnya masih bisa diminimalkan dengan cara pemantauan manajemen resiko perusahaan secara lebih tepat.

- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

Kegiatan operasional kantor cabang juga harus lebih dikembangkan lagi, apakah itu pelayanannya maupun produk-produk dari perusahaan yang dimiliki oleh kantor cabang. Pengembangan kegiatan dalam hal pelayanan sebenarnya bisa dilakukan oleh seorang manager cabang dengan cara mengadakan training

secara rutin. Kegiatan lainnya yang juga bisa dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara mengadakan rapat kinerja staff secara rutin yang sifatnya bulanan atau mingguan.

6) Observasi terhadap kinerja karyawan.

Seorang manager cabang perusahaan bisa melakukan observasi secara langsung terhadap kinerja dari para bawahannya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana karyawan tersebut melakukan pekerjaan yang telah ditugaskan oleh manager kepadanya

7) Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang.

Kepala kantor cabang bukan hanya sekedar untuk memerintah bawahannya saja, namun seorang manager cabang juga diwajibkan untuk memberikan solusi terhadap segala permasalahan yang seringkali harus dihadapi oleh karyawannya, baik itu adalah permasalahan dengan klien/konsumen maupun berbagai permasalahan dengan sesama karyawan lainnya.

8) Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya.

Kepala cabang perusahaan sangat berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh bawahannya. Karena dari hasil

penilaian tersebutlah yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar acuan utama dan sebagai bahan laporan terhadap kantor pusat tentang bagaimana kinerja para SDM dari kantor cabang masing-masing yang berada di bawah pimpinan seorang manager kantor cabang.

c. Koordinator Marketing

Tugas, wewenang dan tanggung jawab koordinator marketing antara lain:

- 1) Menyusun strategi penjualan dengan membuat paket dan promosi
- 2) Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan
- 3) Menyusun perencanaan program kerja untuk jangka pendek dan jangka panjang dalam menunjang terlaksananya tujuan pemasaran
- 4) Merumuskan standard harga jual dengan koordinasi bersama general manager serta departemen terkait
- 5) Bertanggung jawab terhadap ketertiban, kelancaran dan keakuratan data administrasi pemasaran
- 6) Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order
- 7) Merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan
- 8) Berwenang untuk melakukan penyempurnaan pola kerja di departemen marketing

d. Admin

Tugas dan tanggung jawab dari admin antara lain:

- 1) Mengurus berkas-berkas konsumen
- 2) Mengurus akad kepada notaris
- 3) Surat menyurat perusahaan

e. Collection

Tugas dari collection antara lain:

- 1) Melakukan monitoring atau penagihan atau penarikan unit atas kontrak konsumen yang past due (tertunggak)
- 2) Memeriksa daftar penerimaan bukti setoran dari staff admin
- 3) Bertanggung jawab atas bukti setoran yang diterima dari staff admin
- 4) Melakukan penyetoran atas hasil yang dilakukan baik tunai maupun giro kepada staff admin
- 5) Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih
- 6) Membuat laporan kunjungan harian
- 7) Mencapai target individu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
- 8) Melindungi dan memelihara asset perusahaan
- 9) Melaksanakan seluruh pekerjaan yang dibebankan perusahaan

10) Menjalin kerjasama yang baik antara sesama karyawan

f. Verifikator

Tugas dan wewenang verifikator antara lain:

- 1) Menyusun secara kronologis serta meneliti kelengkapan bukti-bukti pengeluaran, pemeriksaan kebenaran
- 2) Mencermati kebenaran data dalam rangka verifikasi
- 3) Melaksanakan konfirmasi data apabila terdapat ketidakcocokan
- 4) Meneliti kelengkapan dan kebenaran dokumen
- 5) Melaksanakan konfirmasi data

g. Pengawas Lapangan

Tugas dari pengawas lapangan antara lain:

- 1) Memastikan proyek perusahaan di lokasi berjalan lancar
- 2) Manajemen jalannya proyek pembangunan di lokasi
- 3) Mengurus semua keperluan proyek di lokasi pembangunan
- 4) Memastikan semua suplay material pembangunan terpenuhi

h. Marketing

Marketing merupakan ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan

atau kemunduran. Marketing mempunyai tugas antara lain:

1) Merencanakan produk.

Bagian marketing harus mampu merencanakan produk apa yang akan dipasarkan. Sebelum produk masuk ke pasar, sebaiknya bagian marketing mengamati keadaan pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan minat masyarakat terhadap suatu produk. Sehingga produk yang dihasilkan perusahaan nantinya dapat laku dipasaran.

2) Merencanakan promosi.

Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi dapat berupa publikasi maupun pemberian bonus. Publikasi dapat melalui televisi, radio, atau internet sebagai media yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Konsumen pada umumnya tertarik dengan adanya bonus. Pemberian bonus dapat berupa diskon, souvenir, voucher, garansi, dan masih banyak lagi. Pemberian bonus sebaiknya dibatasi waktunya. Hal ini untuk menghindari kerugian perusahaan.

3) Merencanakan proses distribusi.

Bagian marketing harus mampu merencanakan proses distribusi, baik media yang digunakan, maupun waktu pendistribusian. Produk harus sampai di tangan

konsumen pada waktu yang tepat. Konsumen akan merasa kecewa jika produk diinginkan ternyata tidak sesuai, karena masalah pendistribusian. Oleh sebab itu bagian marketing harus merencanakan proses pendistribusian dengan baik.

4) Pelayanan konsumen.

Maksud dari pelayanan konsumen disini adalah bahwa seorang marketing harus mampu melayani konsumen dengan baik agar konsumen tetap memilih atau tertarik dengan produk yang ditawarkan sebagai produk unggulannya.

i. Desain Grafis

Tugas dari seorang desain grafis adalah:

- 1) Membuat desain rumah dari segi visual
- 2) Membuat hal-hal yang dibutuhkan untuk membantu mempromosikan produk

4. Fasilitas Perumahan Firmana Residence

Fasilitas yang disediakan oleh Perumahan Firmana Residence untuk menunjang aktivitas para penghuninya, yaitu:

- a. Masjid atau Mushola
- b. Security
- c. CCTV 24 jam
- d. Area Panahan
- e. Area Bermain atau Playground

- f. Smart House
 - g. Kolam Renang
 - h. 1 menit ke Taman Kota
 - i. 2 menit ke Kampus IAIN Salatiga
 - j. 1 menit dari JLS (Jalur Lingkar Selatan)
 - k. 1 menit ke Pom Bensin
 - l. 4 menit ke Pusat Kota
5. Tipe dan Spesifikasi Perumahan Firmana Residence⁴

Perumahan Firmana Residence merupakan perumahan syariah pertama di Salatiga. Firma Residence ini merupakan perumahan Islami dengan konsep transaksi jual beli 100% syariah. Perumahan yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang sesuai syariah yang akan banyak memberikan nilai positif bagi penghuninya, kini telah tersebar di berbagai wilayah di Salatiga yaitu daerah Blotongan, daerah Dayaan, daerah Tenganan, dan daerah Gamol. Di tiap-tiap daerah tersebut, memiliki beberapa tipe tersendiri. Adapun tipe-tipe tersebut antara lain:

- a. Firmana Residence Blotongan

Perumahan Firmana Residence Blotongan ini beralokasi di daerah Blotongan, Sidorejo, Kota Salatiga. Perumahan ini menyediakan perumahan dengan 3 tipe yaitu tipe 40/68 yang terdiri dari 1 lantai, tipe 60/80 yang

⁴ Brosur Perumahan Syariah Firmana Residence

terdiri dari 2 lantai, dan tipe 75/90 yang terdiri dari 2 lantai.

Perumahan Firmana Residence Blotongan ini menggunakan konsep cluster yang menyajikan pemandangan yang sangat indah jika berada di lingkungan perumahan tersebut. Tidak hanya itu saja, di Perumahan Firmana Residence Blotongan ini juga memberikan fasilitas-fasilitas seperti masjid yang berada di dalam kompleks, area panahan, dan juga rumah tahfidz.

b. Firmana Residence Dayaan

Perumahan Firmana Residence Dayaan ini beralokasi di daerah Dayaan, Sidorejo Kidul, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Perumahan ini hanya memiliki satu tipe saja yaitu tipe 36/70. Perumahan ini memiliki dimensi dengan luas tanah (LT) $70 m^2$, luas bangunan (LB) $36 m^2$. Perumahan ini terdiri dari satu lantai yang di dalamnya terdapat dua kamar tidur, satu kamar mandi, ruang tengah, ruang makan, dapur, teras rumah, dan tentunya tersedia garasi mobil.

Di perumahan tersebut terdapat beberapa fasilitas-fasilitas antara lain security, gerbang utama, area panahan, playground (tempat bermain), taman pintar, rumah tahfidz, kajian rutin di musholla, lingkungan yang islami dan tidak ketinggalan pastinya yaitu memiliki tetangga-tetangga yang berkualitas.

c. Firmana Residence Tenganan

Perumahan Firmana Residence Tenganan juga merupakan salah satu perumahan syariah yang pertama di Salatiga yang terletak di Dusun Krajan, Tenganan, Salatiga. Perumahan ini terdapat dua tipe yaitu tipe 30/60 dan tipe 36/60. Kedua tipe tersebut mempunyai spesifikasi yang sama namun terdapat perbedaan yaitu dari segi harga dan segi luas bangunannya.

Kemudian perumahan ini memiliki dimensi dengan luas tanah $60 m^2$, luas bangunan $30 m^2$, terdiri dari satu lantai yang di dalamnya terdapat 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, ruang tamu, dapur, air yang bersumber dari PAM, kapasitas listrik 1300 Watt, dengan spesifikasi bangunannya yaitu double dinding (bata merah).

Di perumahan tersebut terdapat beberapa fasilitas-fasilitas antara lain security, gerbang utama, area panahan, playground (tempat bermain), taman pintar, rumah tahfidz, kajian rutin di musholla, lingkungan yang islami dan tidak ketinggalan pastinya yaitu memiliki tetangga-tetangga yang berkualitas.

Perumahan ini mempunyai lokasinya yang sangat strategis karena: a) 15 meter dari musholla; b) 50 meter dari jalan raya; c) 250 meter dari masjid; d) 250 meter dari pasar tenganan; e) 60 meter dari kantor kecamatan Tenganan; f) terletak di antara sarana pendidikan TK, SD,

SMP dan SMA; g) hanya 8 menit dari Pesantren Al Irsyad dan Nurul Islam; h) 15 menit dari pintu tol Salatiga; i) 15 menit dari pasar Ampel; j) 25 menit dari pasar Boyolali; k) hanya 30 menit dari pusat Kota Salatiga.

d. Firmana Residence Gamol

Perumahan Firmana Residence Gamol merupakan sebuah perumahan yang dirancang dengan konsep cluster ideal untuk keluarga islami dengan suasana desa yang asri dan bebas dari polusi. Perumahan ini memiliki 2 tipe yaitu tipe 30/60 dan tipe 36/72, dengan desain yang modern dan lokasinya sangat dekat dengan pemukiman penduduk.

Perumahan dengan tipe 30/60 ini memiliki dimensi dengan luas tanah (LT) $60 m^2$, luas bangunan (LB) $30 m^2$ terdiri dari satu lantai yang di dalamnya terdapat 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, ruang tamu, dapur, dan tentunya terdapat garasi mobil. Sedangkan perumahan dengan tipe 36/72 ini memiliki dimensi dengan luas tanah (LT) $72 m^2$, luas bangunan (LB) $36 m^2$ terdiri dari satu lantai yang di dalamnya terdapat 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, ruang tamu, dapur, air yang bersumber dari PAM, kapasitas listrik 1300 Watt, dengan sertifikatnya yaitu SHM.

Perumahan ini mempunyai lokasinya yang sangat strategis karena dekat dengan JLS (Jalur Lingkar Selatan), berada di kota Salatiga, juga fasilitas umum lainnya

seperti security 24 jam, akses jalan tol, dekat pusat perbelanjaan, dekat sekolah, dekat rumah sakit, dekat masjid, dan tentunya bebas banjir.

Spesifikasi bangunan Perumahan Firmana Residence antara lain:

- a. Struktur bangunan : beton bertulang
- b. Pondasi : batu kali, cakar ayam
- c. Dinding : bata ringan dipleseter finishing cat, bata merah dipleseter diaci dicat (double wall)
- d. Plafond : kalsiboard / gypsum
- e. Lantai : keramik 40 x 40, carport keramik 33 x 33
- f. Atap : baja ringan, genteng
- g. Pintu utama : kayu
- h. Pintu kamar : kayu, aluminium + duplex
- i. Jendela : aluminium + kaca
- j. Pintu kamar mandi : PVC
- k. Utilitas : air PAM / sumur
- l. Sanitasi : klosed jongkok
- m. Listrik PLN : 1300 Watt
- n. Lantai kamar mandi : 20 x 20
- o. Dinding kamar mandi : 20 x 25, 20 x 33
- p. Dapur : dinding / meja keramik, kitchen zink, kran bebek
- q. Instalasi : penerangan lampu

B. Sistem Jual Beli Perumahan Firmana Residence

Dalam melakukan transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence, pihak Firmana menggunakan akad istishna. Adapun pengertian dari istishna adalah akad antara dua orang di mana salah seorang pemesan minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya.⁵

Berikut ini adalah alur transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence antara lain:⁶

1. Konsumen menghubungi pihak Perumahan Firmana Residence melalui mitra atau agen, kemudian diberikan edukasi perumahan syariah dengan tujuan untuk meyakinkan produk yang dijual.
2. Kemudian melakukan survey lokasi. Survey lokasi ini dilakukan dengan melihat langsung lokasi yang ingin dibangun perumahan tersebut.
3. Apabila konsumen cocok dengan lokasi tersebut, selanjutnya bisa melakukan booking dengan tujuan tidak diambil oleh konsumen lainnya. Booking tersebut bisa langsung masuk ke kantor pemasaran atau bisa juga di transfer ke rekening pimpinan/pemilik projek.

⁵ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah...*, h. 66

⁶ Vega Selina Putri (Bagian Admin Firmana Residence), Wawancara, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

4. Setelah itu dilakukan pemberkasan. Pemberkasan disini bahwa konsumen harus menyiapkan persyaratan berkas-berkas yang diperlukan seperti fc ktp suami istri, fc kartu keluarga, fc buku nikah, buku tabungan 3 bulan terakhir, materai 6000 sebanyak 6 lembar diserahkan kepada admin perumahan tersebut. Setelah persyaratan itu diserahkan, pihak admin harus mengecek ulang.
5. Setelah selesai melakukan pengecekan ulang, langkah selanjutnya adalah melakukan interview. Pada kegiatan interview ini, terjadi musyawarah mengenai harga dan bangunan apakah mau dirubah atau tidak itu disampaikan pada saat interview. Jika tidak terjadi kesepakatan, maka uang booking akan dikembalikan. Sebaliknya jika terjadi kesepakatan dan lanjut akad, maka uang booking akan mengurangi harga.
6. Pada transaksi DP tersebut dapat diangsur selama beberapa bulan. Apabila DP tersebut sudah lunas, maka dapat mengurangi nominal angsuran tiap bulannya dan akan mulai dibangun sesuai kesepakatan spesifikasi rumahnya. Selanjutnya, jika DP tersebut dibayar lunas pada awal pemesanan, maka tahap pembangunannya dilakukan 6 bulan setelah transaksi DP tersebut.
7. Pada tahap akhir, system angsuran bulanannya. Apabila system angsurannya sudah selesai pada tahap awal misalnya 8 tahun selesai, maka segala sesuatu yang berkaitan dengan

perumahan akan diserahkan kepada konsumen seperti sertifikat rumah. Apabila dalam system pembayarannya terdapat kendala, maka pihak Firmana Residence tidak menerapkan denda terhadap konsumen yang terlambat atau tidak mampu untuk membayar angsuran, akan tetapi diberikan keleluasaan waktu untuk berdiskusi serta menganalisa masalah yang terjadi secara musyawarah untuk dicarikan solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak.

C. Strategi Pemasaran Pada Perumahan Firmana Residence

Dalam melakukan strategi pemasaran Perumahan Firmana Residence, marketing Perumahan Firmana Residence itu sendiri melakukan berbagai strategi, antara lain:⁷

1. Menggunakan system offline seperti MMT, spanduk, dan canvassing (memasarkannya di rumah-rumah, pasar, maupun perusahaan-perusahaan)
2. Dengan system gathering, yaitu marketing bisa memasarkan atau menawarkan produknya di tempat-tempat keramaian seperti rumah makan, gedung pertemuan.
3. Dengan melakukan survey serentak, yaitu pihak Perumahan Firmana pasti akan melakukan survey serentak dengan

⁷ Gondang Swasono (Bagian Marketing Firmana Residence), Wawancara, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

konsumen agar konsumen bisa melihat langsung lokasi yang digunakan untuk pembangunan perumahan tersebut.

Dengan berbagai macam strategi pemasaran di atas, yang dijalankan oleh pihak Perumahan Firmana Residence tersebut dapat memaksimalkan dalam sektor pemasaran. Selanjutnya ada cara lain yang digunakan oleh bagian marketing dalam mencari konsumen yaitu antara lain:

a. Menggunakan media iklan langsung.

Dengan media ini, pihak marketing melakukan kegiatan event-event besar seperti pembukaan stand di Transmart dengan menawarkan produknya dengan promo-promo yang sudah disediakan. Kegiatan yang dilakukan marketing ini, diharapkan dapat menarik menarik simpati dan minat pengunjung di Transmart untuk bisa tanya-tanya langsung mengenai produk-produk yang akan dijual dalam perumahan syariah tersebut.

b. Menggunakan media sosial

Dengan media ini, pihak marketing dalam menawarkan produk-produknya menggunakan berbagai media sosial yang biasa digunakan masyarakat seperti iklan di Facebook, iklan di Instagram, iklan di twitter, dan sebagainya. Kegiatan yang dilakukan ini diharapkan dapat menarik simpati dan minat masyarakat pengguna media sosial yang sedang mencari perumahan dengan konsep syariah sehingga nantinya tidak harus datang ke kantor pemasarannya langsung untuk

menanyakan produk-produk yang ditawarkan melainkan dapat melalui media sosial tersebut.

Dalam memasarkan produk-produk perumahan tersebut, pihak marketing dari Perumahan Firmana Residence mempunyai target utama yang dituju (dalam hal ini adalah sumber daya manusianya) yaitu masyarakat muslim, karena mayoritas masyarakat khususnya di wilayah Salatiga sendiri adalah muslim dan yang ingin hijrah dari riba. Apabila terdapat konsumen yang ingin membeli perumahan tersebut namun bukan muslim, itu hanya sekedar bertanya-tanya saja tentang perumahan tersebut.

Kemudian di dalam pemasaran ada juga yang namanya segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula.⁸

Pada kegiatan pemasaran perumahan syariah Firmana Residence di Salatiga segmentasi pasar yang dituju adalah untuk kalangan menengah keatas. Kalangan menengah keatas yang dimaksud adalah untuk para konsumen dimana dalam penghasilan utamanya diatas UMR, karena system pembayaran di perumahan ini jangka waktunya antara 8-12 tahun. Sehingga dengan jangka

⁸ M. Ayson Teguh Alfian dan Sudaryanto, “Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk di Kabupaten Jember”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No. 1, Januari 2015, h. 111

waktu yang pendek ini menjadikan angsurannya menjadi besar. Jika angsurannya melebihi dari 12 tahun, maka akan beresiko bagi pihak perumahan, karena tidak ada backingan dana dari bank.

Selanjutnya segmentasi pasar untuk kelas menengah keatas ini terdapat 2 kelas diantaranya kelas A dan B. Kelas tersebut menjadi suatu perbedaan dalam segi bangunan, pembiayaan, dan jangka waktu angsurannya.

Akan tetapi ada kendala seperti halnya yang dihadapi oleh marketing Perumahan Firmana Residence dalam aktivitas pemasarannya, yaitu konsumen masih banyak yang belum paham tentang perumahan dengan konsep syariah, maka solusi yang diberikan marketing kepada konsumen adalah dengan memberikan edukasi tentang pembiayaan-pembiayaan perumahan dengan konsep syariah tersebut.

BAB IV

**ANALISIS KEPATUHAN SYARIAH DALAM SISTEM JUAL
BELI DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN
FIRMANA RESIDENCE**

A. Analisis Sistem Jual Beli Pada Perumahan Firmana Residence Menurut Perspektif Islam

Pada transaksi jual beli perumahan Firmana Residence menggunakan system pemesanan yang mana sering disebut dengan jual beli istishna. Adapun pengertian istishna adalah akad antara dua orang dimana salah seorang pemesan minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya.

Akad yang digunakan dalam jual beli Perumahan Firmana Residence ini sudah sesuai dengan rukun-rukun dari istishna yaitu ada pembeli dan penjual (antara developer dan konsumen); objek akad (harga rumah dan produk); ijab dan qabul.

Alur transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence berbeda dengan teori, karena dalam praktiknya yang terjadi di lapangan bahwa transaksi jual beli perumahan syariah ini ketika ada konsumen yang menanyakan tentang penjualan perumahan dari pihak pemasar langsung memberikan edukasi-edukasi tentang perumahan tersebut tanpa memberikan penjelasan terlebih dahulu tentang produk-produk yang disediakan dalam perumahan tersebut.

Pihak Firmana Residence tidak menerapkan denda terhadap konsumen yang terlambat atau tidak mampu untuk membayar angsuran dan juga tidak akan menyita rumahnya. Akan tetapi, pihak perumahan akan memberikan surat peringatan sebanyak 3 kali, jika dengan surat tersebut konsumen tetap belum bisa membayar juga, pihak perumahan akan mendatangi langsung konsumen tersebut dan akan mencari solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak dan tanpa ada yang dirugikan.

B. Analisis Strategi Pemasaran Pada Perumahan Firmana Residence Menurut Perspektif Islam

Perusahaan yang menjual suatu produk, tidak akan berhasil tanpa adanya strategi pemasaran yang baik yang bertujuan untuk menghabiskan barang yang diproduksinya. Arti dari strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Menurut Radiosunu, strategi pemasaran didasarkan pada 5 (lima) konsep strategi, yaitu:

1. Segmentasi pasar, dalam hal ini perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogeny.
2. Market positioning, dalam hal ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. Targeting, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan
4. Marketing mix strategy, dalam hal ini kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
5. Timing strategi, dalam hal ini penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Pada kegiatan melakukan strategi pemasaran Perumahan Firmana Residence di Salatiga itu sendiri melakukan berbagai strategi, antara lain: menggunakan system offline, system gathering, dan melakukan survey serentak. Selanjutnya ada cara lain yang digunakan oleh bagian marketing dalam mencari konsumen yaitu antara lain: menggunakan media iklan langsung, menggunakan media social, serta segmentasi pasar.

Dalam hal ini penulis menganalisis analisis aktivitas pemasaran Perumahan Firmana Residence Perumahan Firmana di Salatiga diantaranya sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Pada kegiatan pemasaran perumahan syariah Firmana Residence di Salatiga segmentasi pasar yang dituju adalah untuk kalangan menengah keatas. Kalangan menengah keatas yang dimaksud adalah untuk para konsumen dimana dalam penghasilan utamanya diatas UMR, karena system pembayaran di perumahan ini jangka waktunya antara 8-12 tahun. Selain itu pada kegiatan ini ada kendala dalam aktivitas pemasarannya, yaitu konsumen masih banyak yang belum paham tentang perumahan dengan konsep syariah, dan system angsuran pembiayaan dengan nominal yang besar.

Selanjutnya penulis berpendapat apabila aktivitas pemasaran di Firmana Residence di Salatiga segmentasi pasar dalam aktivitas pemasarannya dapat berjalan baik melalui pengelompokkan segmentasi pasar dengan bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan yang berbeda-beda. Selama ini perumahan syariah hanya terfokuskan untuk kalangan menengah keatas saja sehingga kurang maksimal.

2. Market positioning

Pada kegiatan ini pemusatan pasar dalam perumahan syariah Firmana Residence adalah masyarakat yang khususnya di wilayah Salatiga dan sekitarnya yang mayoritas muslim. Namun pada dasarnya perumahan tersebut hanya bisa di beli untuk kalangan menengah ke atas saja, sedangkan

masyarakat wilayah Salatiga dan sekitarnya yang muslim mayoritas termasuk kalangan menengah ke bawah sehingga pemusatan pemasaran dalam perumahan syariah Firmana Residence ini belum bisa maksimal.

3. Targeting

Pada kegiatan ini target utama dalam perumahan Firmana Residence adalah masyarakat muslim yang mengetahui tentang prinsip syariah. Namun, di wilayah Salatiga sendiri masyarakatnya masih banyak yang belum paham mengenai prinsip-prinsip syariah pada jual beli perumahan Firmana Residence ini, sehingga pihak perumahan harus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah.

Selanjutnya penulis berpendapat bahwa aktivitas targeting di perumahan Firmana Residence ini dapat berjalan baik apabila pihak perumahan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah.

4. Marketing mix strategi

Dalam memasarkan produk, perumahan Firmana Residence ini, menggunakan 4P yaitu:

a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan dalam perumahan Firmana Residence antara lain: 1) Firmana Residence Blotongan, menawarkan 3 macam tipe yaitu tipe 40/68, tipe 60/80, dan tipe 75/90; 2) Firmana Residence Dayaan,

menawarkan 1 tipe saja yaitu tipe 36/70; 3) Firmana Residence Tenganan menawarkan 2 macam tipe yaitu tipe 30/60 dan tipe 36/60; 4) Firmana Residence Gamol, juga menawarkan 2 macam tipe yaitu tipe 30/60 dan tipe 36/72.

Namun, dalam produk yang ditawarkan oleh perumahan syariah tersebut terdapat suatu kendala yaitu jangka waktu antara DP dan pembangunan yang lambat sehingga harus menunggu sampai 6 bulan.

b. Price (Harga)

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perumahan tersebut, tentunya tidak lepas dari unsur harga. Harga yang ditawarkan dalam perumahan Firmana Residence ini tergantung dari tipe perumahan. Semakin besar tipe perumahan tersebut, maka semakin besar pula harga yang ditawarkan.

Adapun harga dari tiap-tiap produk yang ada di perumahan tersebut antara lain:

- 1) Firmana Residence Blotongan: tipe 40/68 harga Rp 300.000.000,00; tipe 60/80 harga Rp 425.000.000,00; dan tipe 75/90 harga Rp 550.000.000,00
- 2) Firmana Residence Dayaan dengan tipe 36/70 harga Rp 190.000.000,00

- 3) Firmana Residence Tenganan: tipe 30/60 harga Rp 160.000.000,00 dan tipe 36/60 harga Rp 190.000.000,00
- 4) Firmana Residence Gamol: tipe 30/60 harga Rp 165.000.000,00 dan tipe 36/72 harga Rp 215.000.000,00

Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh perumahan tersebut belum termasuk BPHTB, balik nama, dan kelebihan tanah. Harga produk yang ada di perumahan syariah tersebut alangkah baiknya ditentukan tidak saja berdasarkan biaya pembangunan rumah tetapi juga faktor lain seperti tingkat permintaan akan perumahan tersebut, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk perumahan.

c. Place (Tempat)

Perumahan Firmana Residence, dalam menentukan tempat untuk pembangunan rumah tersebut sangatlah strategis seperti berada di kota Salatiga, dekat dengan JLS (Jalur Lingkar Selatan), akses dengan jalan tol mudah, dekat dengan pemukiman penduduk.

Selanjutnya penulis berpendapat, bahwa pemilihan lokasi yang dilakukan oleh pihak perumahan sudah strategis dan memperbolehkan konsumen untuk melihat langsung lokasi yang dijadikan untuk pembangunan perumahan tersebut. Akan tetapi, dengan

harga jual yang tinggi namun kenyamanan produk yang disediakan perumahan tersebut belum optimal kualitasnya sehingga masih banyak masyarakat yang tertarik dengan perumahan konvensional.

d. Promotion (Promosi)

Perumahan Firmana Residence dalam mempromosikan atau menawarkan produknya menggunakan media iklan langsung seperti melakukan kegiatan event-event besar dengan mengadakan pembukaan stand di transmart untuk menawarkan produknya dengan memberikan promo-promo yang menarik; serta menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram.

Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa perumahan Firmana Residence dalam mempromosikan atau menawarkan produknya belum menggunakan media sosial rumah.com, OLX dan sebagainya. Untuk itu, pihak perumahan harus menggunakan media sosial tersebut agar dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

5. Timing strategi

Pada kegiatan ini timing yang tepat untuk memasarkan produk perumahan adalah pada saat mengadakan event-event karena dengan mengadakan event tersebut dan memberikan

berbagai macam promo sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk perumahan tersebut.

Selanjutnya penulis berpendapat bahwa timing yang digunakan oleh pihak perumahan sudah tepat dan sesuai dikarenakan akan banyak konsumen yang tertarik. Namun, alangkah baiknya dari pihak perumahan juga melakukan persiapan terlebih dahulu sebelum menentukan timing strategi yang tepat seperti produk, lokasi, serta berkas-berkas dalam kegiatan penyampaian ketika berpartisipasi dalam kegiatan event-event yang dilakukan.

Dalam strategi pemasaran secara islami disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Dalam ayat tersebut dijelaskan, bahwa dalam segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.

Dari penjelasan pada ayat tersebut, penulis berpendapat bahwa pada perumahan Firmana Residence ini sudah memasarkan produknya dengan cara yang benar, tidak mengandung unsur kebatilan. Terlihat dari beberapa system yang ada di perumahan tersebut yaitu tanpa riba, tanpa bank, tanpa sita, tanpa BI Checking, dan tanpa akad bathil atau bermasalah.

Dalam strategi pemasaran secara islami disebutkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Analisis Kepatuhan Syariah Dalam Sistem Jual Beli Dan Strategi Pemasaran Pada Perumahan Firmana Residence

Pada transaksi jual beli perumahan Firmana Residence menggunakan system pemesanan yang mana sering disebut dengan jual beli istishna. Adapun pengertian istishna adalah akad antara dua orang dimana salah seorang pemesan minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya.

Akad yang digunakan dalam jual beli Perumahan Firmana Residence ini sudah sesuai dengan rukun-rukun dari istishna yaitu ada pembeli dan penjual (antara developer dan konsumen); objek akad (harga rumah dan produk); ijab dan qabul.

Pada ketentuan transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence dengan menggunakan akad istishna antara teori dengan lapangan berbeda. Bahwasanya transaksi yang di lapangan dalam hal ketentuan barang yang di pesan pada umumnya kualitas bangunannya kurang bagus, tidak tahan lama bangunannya.

Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa dalam ketentuan barang yang baik menurut Fatwa Nomor 06/DSN-MUI/IV/2000 mengenai ketentuan tentang barang yang berbunyi “Dalam hal terdapat cacat atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan, pemesan memiliki hak khiyar (hak memilih) untuk melanjutkan atau membatalkan akad”, maka dari itu fatwa DSN tersebut tetap perlu agar dalam pembangunan tetap dengan kualitas yang baik sehingga para konsumen yang membeli produk perumahan tersebut dapat terpuaskan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang penerapan kepatuhan syariah (sharia compliance) dalam system jual beli dan strategi pemasaran pada Perumahan Firmana Residence di Argomulyo, Salatiga, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. System jual beli dalam perumahan Firmana Residence ini menggunakan akad istishna. Akad yang digunakan dalam jual beli Perumahan Firmana Residence ini sudah sesuai dengan rukun-rukun dari istishna yaitu ada pembeli dan penjual (antara developer dan konsumen); objek akad (harga rumah dan produk); ijab dan qabul. Alur transaksi jual beli Perumahan Firmana Residence berbeda dengan teori, karena dalam praktiknya yang terjadi di lapangan bahwa transaksi jual beli perumahan syariah ini ketika ada konsumen yang menanyakan tentang penjualan perumahan dari pihak pemasar langsung memberikan edukasi-edukasi tentang perumahan tersebut tanpa memberikan penjelasan terlebih dahulu tentang produk-produk yang disediakan dalam perumahan tersebut. Pihak Firmana Residence tidak menerapkan denda terhadap konsumen yang terlambat atau tidak mampu untuk membayar angsuran dan juga tidak akan menyita rumahnya. Akan tetapi,

pihak perumahan akan memberikan surat peringatan sebanyak 3 kali, jika dengan surat tersebut konsumen tetap belum bisa membayar juga, pihak perumahan akan mendatangi langsung konsumen tersebut dan akan mencari solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak dan tanpa ada yang dirugikan.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perumahan Firmana Residence yaitu menggunakan system offline, dengan system gathering, dan melakukan survey serentak. Selain itu, ad acara lain yang digunakan oleh bagian marketing untuk mencari konsumen yaitu dengan media iklan langsung dan menggunakan media sosial. Strategi pemasaran diatas sangat efektif karena dapat meningkatkan penjualan perumahan Firmana Residence.
3. Bahwa pihak Perumahan Firmana Residence tetap patuh pada Fatwa DSN agar dalam pembangunan rumah tetap dengan kualitas bagus sehingga para konsumen yang membeli produk perumahan tersebut dapat terpuaskan dengan hasilnya.

B. Saran

1. Saran untuk pihak Perumahan Firmana Residence
 - a. Diharapkan pihak Perumahan Firmana Residence terlebih dahulu menjelaskan produk-produk yang ada di perumahan sebelum konsumen melakukan transaksi akad

- b. Diharapkan pihak Perumahan tetap istiqomah dalam menjalankan usaha jual beli ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
2. Saran untuk masyarakat
 - a. Untuk masyarakat, khususnya muslim yang ingin memiliki rumah dengan konsep islami maupun KPR dengan sistem syariah, diharapkan lebih cermat dalam menentukan pilihannya.
 - b. Untuk masyarakat, khususnya muslim yang ingin memiliki rumah, perumahan dengan konsep islami dapat dijadikan sebagai hunian yang alternatif untuk mendukung aktifitas keagamaan dan diharapkan masyarakat memilih KPR dengan sistem syariah yang bebas riba.

C. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengakui bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi. Vol. 1, No. 1, Januari 2018.
- Alfian, M. Ayson Teguh dan Sudaryanto, “Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk di Kabupaten Jember”, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9 No. 1. Januari 2015.
- Amalia, Aisyah. *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Baby Tubby*. Jurnal Manajemen dan Start Up-Bisnis. Vol. 1, No. 3, Agustus 2016.
- Angriani. *Penerapan Syariah Compliance Sebagai Prinsip Syariah Governance Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Makassar*. Skripsi – Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2015.
- Anwar, Muchammad Nuril. *Analisis Sharia Compliance Pada Mekanisme Pembiayaan KPR (Kepemilikan Rumah) di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi – Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta, 2002.
- Arimurthy, Anggi dan Asnawi Manaf. “Lembaga Lokal dan Masyarakat Dalam Pemenuhan Kebutuhan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah”. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota, Vol.9 No.3, September 2013, h. 308
- As-Sa’di, Syekh Abdurrahman, dkk. *Fiqh Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syariah*. Jakarta: Senayan Publisng. 2008.

- Azwar, Saifudin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Brosur Perumahan Syariah Firmana Residence
- Chaniago, Siti Aminah. Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol. 12 No. 1. Juni 2014.
- Chirsthoper, dkk. *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Diniarty, Dewi dan Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 11, No. 2. Juni 2014.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Fauzia, Umi. *Analisis Kepatuhan Syariah Terhadap Metode Pengakuan Margin Murabahah Pada KCP BRI Syariah Sepanjang Sidoarjo*. Skripsi – Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset. 1993.
- Hasanah, Uswah. *Bay' Al-Salam dan Bay' Al-Istishna' (Kajian Terhadap Produk Perekonomian Islam)*. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*. Juni 2018.

Herdiansyah, Harias. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. 2012.

<https://firmanaproperty.com/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 11:39 WIB

<https://firmanaproperty.com/> diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 10.00 WIB

<http://mulyadi2010.blogspot.com/?m=>diakses pada tgl 5 Agustus 2019 Pukul 10.00 WIB

<https://azraproperti.com/firmana-residence-salatiga.html> di akses pada tanggal 21 November 2019 pukul 13.00 WIB

Husain, Harias. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.

Hutapea, Handayani dan Djoko Suwandono, “Perencanaan Pembangunan Perumahan Baru dan Strategi Pengadaan Tanah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Kecamatan Banyumanik”, *Jurnal Ruang*. Vol. 2 No. 4. tahun 2014.

Ikit, dkk., *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018.

Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.

Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama. 2006.

Kholifah, Nur. *Penerapan Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Jual Beli Perumahan Multazam Islamic Residence Kalang Anyar*, Sidoarjo. Skripsi – Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya. 2016.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. 1987.

- Mangeswuri, Dewi Restu. "Kebijakan Pembiayaan Perumahan Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol.7 No.1. Juni 2016.
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam. Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- Mubarok, Jaih dan Hasanudin. *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Jual Beli*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017.
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic. Vo. 3, No. 1, Juni 2017.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*. Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies. Vol. 4 No. 1. Maret 2014.
- Rahmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Ramadalia, Eza dan Syakir Jamaluddin, *Analisis Implementasi Kepatuhan Syariah Pada Produk KPR Rumah Di Bank Umum Syariah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Ahmad Dahlan)*, Skripsi- Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sari, Anita Kartika. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel*

Distribution Center Bojonegoro, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 5 No. 1. Maret 2017.

Sudarmo, Indriyo Gito. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 1994.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.

Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing. 2004.

Umar. *Strategi Manajemen in Action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books. 2008.

Wawancara dengan Bapak Fajar selaku Kepala Bagian Marketing Firmana Residence, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

Wawancara dengan Bapak Gondang Swasono selaku bagian Marketing Firmana Residence, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

Wawancara dengan Ibu Vega Selina Putri selaku bagian Admin Firmana Residence, Jl. Soekarno-Hatta No. 106 B, Cebongan, Argomulyo, Kota Salatiga, 28 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

Yaya, Rizal. dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2014

LAMPIRAN

FIRMANA RESIDENCE BLOTONGAN HARGA KHUSUS PER TANGGAL 15 SEPTEMBER

Harga	Type	DP	Skema 1 Tahun		Skema 3 Tahun		Skema 5 Tahun		Skema 10 Tahun	
			Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran
300.000.000	40/68	124.200.000	324.000.000	27.000.000	372.000.000	6.883.333	420.000.000	4.930.000	540.000.000	3.465.000
425.000.000	60/80	175.950.000	459.000.000	38.250.000	527.000.000	9.751.389	595.000.000	6.984.167	765.000.000	4.908.750
550.000.000	75/90	227.760.000	594.000.000	49.500.000	682.000.000	12.619.444	770.000.000	9.038.333	990.000.000	6.352.500

Keterangan :

1. Harga belum termasuk BPHTB, Balik Nama, dan kelebihan tanah Rp. 2.000.000/m
2. Harga sudah termasuk IMB, pecah sertifikat, Listrik dan air
3. Perhitungan ini valid tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita
4. Khusus cash keras free semua biaya.
5. Pembayaran Bisa dilakukan ke no.rek a.n Fadli Firda Firmana 7103945048
6. Booking Fee hangus apabila terjadi pembatalan secara sepihak

Persyaratan Angsuran :

1. FC KTP SUAMI-ISTRI
2. FC KARTU KELUARGA
3. FC BUKU NIKAH
4. BUKU TABUNGAN 3 BULAN TERAKHIR
5. MATERAI 6000, 6 LEMBAR

FIRMANA RESIDENCE TENGARAN HARGA KHUSUS PER 15 SEPTEMBER

Harga	Type	DP	Skema 1 Tahun		Skema 3 Tahun		Skema 5 Tahun		Skema 10 Tahun	
			Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran
190.000.000	36/60	78.660.000	205.200.000	17.100.000	235.600.000	4.359.444	266.000.000	3.122.333	342.000.000	2.194.500
160.000.000	30/60	66.240.000	172.800.000	14.400.000	198.400.000	3.671.111	224.000.000	2.629.333	288.000.000	1.848.000

Keterangan :

1. Harga belum termasuk BPHTB, Balik Nama, dan kelebihan tanah Rp. 1.200.000/m
2. Harga sudah termasuk IMB, pecah sertifikat, Listrik dan air
3. Perhitungan ini valid tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita
4. Khusus cash keras free semua biaya.
5. Pembayaran Bisa dilakukan ke no.rek a.n Fadli Firda Firmana 7103945048
6. Booking Fee hangus apabila terjadi pembatalan secara sepihak

Persyaratan Angsuran :

1. FC KTP SUAMI-ISTRI
2. FC KARTU KELUARGA
3. FC BUKU NIKAH
4. BUKU TABUNGAN 3 BULAN TERAKHIR
5. MATERAI 6000, 6 LEMBAR

**FIRMANA RESIDENCE GAMOL
HARGA KHUSUS PER 15 SEPTEMBER**

Harga	Type	DP	Skema 1 Tahun		Skema 3 Tahun		Skema 5 Tahun		Skema 10 Tahun	
			Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran	Harga	Angsuran
165,000,000	30/60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
215,000,000	36/72	88,995,000	232,200,000	19,350,000	266,600,000	3,977,917	301,000,000	3,533,417	387,000,000	2,483,375

Keterangan :

1. Harga belum termasuk BPHTB, Balik Nama, dan kelebihan tanah Rp. 1.500.000/m
2. Harga sudah termasuk IMB, pecah sertifikat, Listrik dan air
3. Perhitungan ini valid tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita
4. Khusus cash keras free semua biaya.
5. Pembayaran Bisa dilakukan ke no.rek a.n Fadli Firda Firmana 7103945048
6. Booking Fee hangus apabila terjadi pembatalan secara sepihak

Persyaratan Angsuran :

1. FC KTP SUAMI-ISTRI
2. FC KARTU KELUARGA
3. FC BUKU NIKAH
4. BUKU TABUNGAN 3 BULAN TERAKHIR
5. MATERAI 6000, 6 LEMBAR

**FIRMANA RESIDENCE DAYAAN
HARGA KHUSUS PER 15 SEPTEMBER**

Harga	Type	DP	Skema 5 Tahun	
			Harga	Angsuran
190,000,000	36/70	65,000,000	266,000,000	3,350,000

Keterangan :

1. Harga belum termasuk BPHTB, Balik Nama, dan kelebihan tanah Rp. 1.200.000/m
2. Harga sudah termasuk IMB, pecah sertifikat, Listrik dan air
3. Perhitungan ini valid tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita
4. Khusus cash keras free semua biaya.
5. Pembayaran Bisa dilakukan ke no.rek a.n Fadli Firda Firmana 7103945048
6. Booking Fee hangus apabila terjadi pembatalan secara sepihak

Persyaratan Angsuran :

1. FC KTP SUAMI-ISTRI
2. FC KARTU KELUARGA
3. FC BUKU NIKAH
4. BUKU TABUNGAN 3 BULAN TERAKHIR
5. MATERAI 6000, 6 LEMBAR



PERUMAHAN
100%
MURNI SYARIAH

Firmanana
Residence

Firmanana
Property

HUNIAN BERKAH DENGAN PROPERTY SYARIAH

TANPA BANK

TANPA BI-CHECKING

TANPA RIBA

TANPA AKAD BERMASALAH

TANPA DENDA

TANPA ASURANSI

TANPA SITA

TANPA PENALTI

KANTOR PEMASARAN:
JL. SOEKARNO - HATTA NO. 106 B,
CEBONGAN, ARGOMULYO,
KOTA SALATIGA



LOKASI KANTOR PEMASARAN



PROPERTY SYARIAH PERTAMA DI SALATIGA



www.firmanaproperty.com



firmanaproperty@gmail.com



[firmanaproperty](https://www.facebook.com/firmanaproperty)

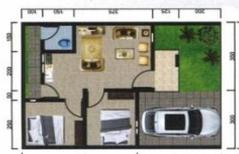


[firmana.property](https://www.instagram.com/firmana.property)

DAYAAN TINGKIR



TYPE 36/70



DENAH TYPE 36/70

KUMPULREJO



TYPE 36/72



DENAH TYPE 36/72

TEGALREJO



TYPE 36/70

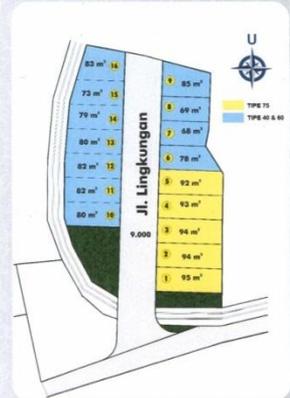


DENAH TYPE 36/70

SITEPLAN GAMOL KECANDRAN



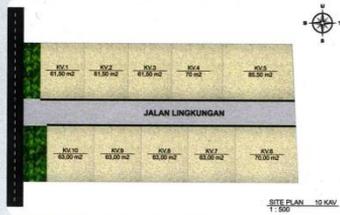
SITEPLAN BLOTONGAN



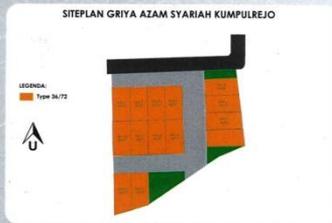
SITEPLAN DAYAAN



SITEPLAN TENGARAN



SITEPLAN KUMPULREJO



MAP FIRMANA RESIDENCE



FASILITAS

- MASJID/MUSHOLA
- SECURITY
- CCTV 24 JAM
- AREA PANAHAN
- AREA BERMAIN
- SMART HOUSE
- KOLAM RENANG

Firmana
Residence
BENDOSARI

Firmana
Residence
TEGALSARI

Firmana
Residence
TEGALREJO

Firmana
Residence
DAYAAN

BLOTONGAN



TYPE 40/68



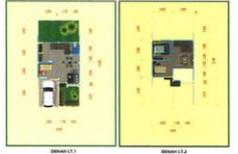
TYPE 60/80



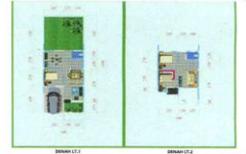
TYPE 75/90



DENAH TYPE 40/68



DENAH TYPE 60/80



DENAH TYPE 75/90

GAMOL KECANDRAN



TYPE 30/60



TYPE 36/72



TYPE 36/60



DENAH TYPE 30/60



DENAH TYPE 36/72



DENAH TYPE 36/60

TENGARAN

KAMI HADIR DENGAN KONSEP 100% SYARIAH, LINGKUNGAN YANG ISLAMI DAN TETANGGA YANG BERKUALITAS SANGAT BAIK UNTUK TUMBUH KEMBANG PUTRA-PUTRI ANDA.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nursyifahtun Nurjanah
NIM : 1705026201
Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 4 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Desa Maron Rt.01 Rw.01 Loano Purworejo
No. HP : +62891326075985
Alamat Email : nursyifahtun96@gmail.com
Dosen Wali : Dr. Ali Murtadho, M. Ag
Riwayat Pendidikan
1. SD Negeri Maron 2 : 2002 - 2008
2. SMP 87 Jakarta : 2008 - 2011
3. SMA Negeri 6 Purworejo : 2011 - 2014
4. UIN Walisongo Semarang : 2014 - 2017

Nama Ayah : Hadi Suparto
Pekerjaan Ayah : PNS
Nama Ibu : Aslamiyah
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat Orang Tua : Desa Maron Rt.01 Rw.01 Loano Purworejo

Penulis

Nursyifahtun Nurjanah
1705026201