

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PT SAMAWA PROPERTI GROUP DALAM MEMBANGUN BISNIS

Ainol Yaqin¹, Moch. Rafly Ramadhani², Ahmad Fawait³, Alfian Firmansyah⁴
Yuda Astika⁶

¹Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
Email: ainolyaqin1991@gmail.com

Article History

Received: 28-12-2025

Revision: 30-12-2025

Accepted: 31-12-2025

Published: 08-02-2026

Abstract. This study aims to determine the Islamic marketing strategy implemented by PT Samawa Properti Group in developing its sharia-compliant property business in Indonesia. This research method uses a qualitative approach with a field study model (case study) with data collection techniques including direct observation, in-depth interviews, and documentation. Data collection was obtained from primary information from the owner of PT Samawa and from various literature sources. The results show that PT Samawa's marketing strategy is based on Islamic principles such as honesty, price transparency, trustworthy service, and no fines or interest. Financing is carried out through Istisna' and Murabahah contracts, which make sharia transactions more accessible to the lower-middle class. The findings also indicate that the application of Islamic teachings in residential areas strengthens consumer loyalty and the company's business competitiveness. This study recommends the need to strengthen education on sharia principles for the public and improve digital marketing innovation.

Keywords: *Strategy, Marketing, Sharia, PT Samawa, Business*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh PT Samawa Properti Group dalam pengembangan bisnis properti syariah di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model studi lapangan (case study) dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data didapat dari inforla utama sebagai data primer dari owner PT Samawa dan data primer dari berbagai literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan PT Samawa didasarkan pada prinsip-prinsip Islami seperti kejujuran, transparansi harga, pelayanan yang amanah, serta tanpa denda dan bunga. Pembiayaan dilakukan melalui akad Istisna' dan Murabahah, yang memungkinkan transaksi syariah lebih mudah dijangkau oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Temuan juga menunjukkan bahwa penerapan nilai dakwah dalam lingkungan hunian memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing bisnis perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan edukasi prinsip syariah kepada masyarakat dan peningkatan inovasi digital marketing.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Syariah, PT Samawa, Bisnis*

How to Cite: Yaqin, A. et al. (2025). Strategi Pemasaran Islami Pt Samawa Properti Group Dalam Membangun Bisnis. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7919-7931. [10.54373/ifiheb.v5i4.4923](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i4.4923)

PENDAHULUAN

Membangun perusahaan Bisnis dipengaruhi sejauhmana pemasaran diutamakan untuk memperbanyak pangsa pasar, pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk memajukan bisnis. Keberhasilan bisnis tidak hanya berhenti pada kevel produksi dan legalitas,

ruang pemasaran menjadi kunci penentu apakah bisnis tersebut akan berlangsung atau berhenti. Diantara bisnis yang banyak diminat pengusaha adalah bisnis properti atau perumahan, bisnis ini sangat menjajikan dengan margin yang besar bersamaan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap perumahan baik untuk tempat tinggal dan aset. Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) mendapatkan perhatian pemerintah untuk memperoleh hak yang sama memiliki rumah, sehingga salah satu kebijakan pemerintah adalah tiga juta perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (Priyono & Silalahi, n.d.). Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat tidak diiringi dengan pertumbuhan penyediaan perumahan dan faktor finansial masyarakat (Andani, 2023) berdampak pada kebutuhan perumahan.

Perusahaan *Real Estate* adalah entitas bisnis yang berfokus pada pengembangan properti seperti apartemen, rumah, kantor, dan bangunan lainnya. Keberadaannya dianggap penting dan stabil karena kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal atau tempat beraktivitas tidak pernah surut (Pramudya et al., 2024). Salah satunya adalah PT Samawa Properti di Probolinggo yang menyediakan perumahan subsidi dan premium, PT Samawa Properti adalah bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang perumahan di Indonesia dan perkembangannya cukup besar hingga lebih dari 700 rumah yang dibangun. Dalam penelitian ini adalah permasalahan pemasaran Islami di PT Samawa Properti, sebab letak bisnis yang menjadi titik krusial adalah pemasaran. Keputusan Chief Executive Officer (CEO) memainkan peran sentral dalam menentukan arah pemasarannya yang selaras dengan visi dan misi perusahaan (Saputra et al., 2025). Pemasaran yang diterapkan PT Samawa perlu untuk diteliti bagaimana bisnis properti terus berjalan, meningkatkan pendapatan, penambahan lahan bisnis dan menjangkau semua customer dari berbagai profesi. Dalam industri properti yang terus berkembang, persaingan bisnis semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur (Jurnal & Mea, 2025)

Keunikan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran Islami, sebuah model strategi dalam mengembangkan bisnis yang menempatkan nilai-nilai ke-Islaman sebagai ruh penggerak bisnis. Penelitian semisal ini hanya akan dilakukan oleh peneliti muslim yang mengetahui kedalaman dan keluhuran nilai-nilai bisnis ke-Islaman yang sarat dengan seperangkat norma ilahiyah. Penelitian ini penting untuk diteliti sebagai bukti bahwa Islam tidak hanya berbicara urusan ritual peribadatan, Islam mengatur semua aspek kehidupan manusia terlebih urusan interaksi sesama manusia baik dalam bidang bisnis, ekonomi, kekeluargaan dan lainnya.

Penelitian tentang pemasaran Islami dilakukan oleh Devi dkk dengan tema Implementasi pemasaran Islam, pemasaran Islami: Mengoptimalkan potensi pasar dengan prinsip keadilan

dan Etika Ekonomi Islam ditulis Istiqamah dan Inovasi pemasara Islami: Menarik konsumen di Era Digital oleh Qizwini. Penelitian yang kami angkat tentang Strategi Pemasaran Islami PT Samawa Properti Group adalah penelitian yang belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, sehingga orisinalitas penelitian ini benar dan bisa dipertanggung jawabkan.

Pemilihan PT Samawa Properti Group adalah sebuah keputusan untuk memilih tempat penelitian dilakukan, PT Samawa yang memiliki keunikan dalam memasarkan bisnisnya dan menerapkan nilai-nilai ke-Islaman serta akad yang legal dalam syariah. Pemasaran Islami menuntun transparansi, kejujuran, serta tanggung jawab sosial, dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi (Syariah et al., 2025). Etika pemasaran menjadi juru kunci keberhasilan bisnis properti PT Samawa untuk menjangkau pasar, dimana etika pemasaran diartikan sebagai proses atau strategi pemenuhan kebutuhan individu melalui proses halal lagi thayyib berdasarkan perjanjian yang menghasilkan kemaslahatan bagi kedua pihak pada aspek material dan spiritual (Habibatur, 2025). Terlebih, pada zaman sekarang ekonomi bisnis yang kosong dengan nilai-nilai agama, pelaku bisnis semata-mata ingin memungut banyak keuntungan dengan cara apapun dan menghilangkan peran etika. Disinilah peneliti tertarik untuk meneliti di PT Samawa, perkembangan bisnis yang cukup menjanjikan dan banyak diminati oleh masyarakat umum. Islam tidak semata ditempatkan sebagai lambang untuk menarik minat masyarakat, akan tetapi nilai ke-Islaman diterapkan dalam dunia nyata pada bisnis dan ekonomi, pemasaran yang gemuk dengan nilai etika akan menaruh bekas pada konsumen pada entitas bisnis yang menyenangkan tidak membosankan, sehingga konsumen satunya akan tertarik pada konsumen lainnya dan seterusnya, ini adalah hukum kausalitas yang tertanam pada dinamika kehidupan bisnis.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan model studi kasus (Case Study), metodologi riset ini sangat sederhana dan mudah, dimulai dengan data primer yaitu wawancara dengan pemilik dan pegawai PT Samawa Properti Group, menelaah dan menganalisa data laporan perkembangan bisnis PT Samawa Properti Group..

Penelitian ini mengukur data-data pelaporan pendapatan, jumlah konsumen, hunian dan omzet PT Samawa Properti Group Paiton Probolinggo, Penelitian kualitatif dengan strategi penelitian lapangan merupakan studi atau penelitian terhadap realisasi kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Dalam penelitian lapangan, kajian bersifat terbuka, tidak terstruktur, dan fleksibel, karena peneliti memiliki peluang untuk menentukan fokus kajian (Nugrahani, 2014), tujuan dilakukan penelitian ialah dapat menggunakan hasil yang diperoleh.

Secara umum hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi objek penelitian (masalah) (Digdowiseiso, 2017).

Teknik analisis data penelitian ini dimulai dari observasi, wawancara dan dokumentasi, dimana peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian, menggali data dengan interview pada informan yang ditunjuk serta melakukan dokumentasi. Kemudian analisis data disimpulkan setelah melakukan tiga tahapan tersebut, analisis data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari inti penelitian sebagai bentuk peran aktif peneliti untuk menginternalisasi data penelitian. Etika penelitian tetap menjadi pijakan peneliti, dimana skema pertanyaan terlebih dahulu disampaikan, tidak membuka privasi PT Samawa, tidak memaksa informan untuk menjawab semua pertanyaan yang dirasa memberatkan informan.

Riset ini adalah upaya untuk menemukan Strategi Pemasaran Islami PT Samawa Properti Gorup Paiton Probolinggo dalam membangun bisnis, mengukur dan menganalisa harapan pada bisnis properti yang menggunakan instrumen ke-Islaman. Jumlah hunian, konsumen dan perluasan arena perumahan yang setiap tahunnya menjadi pijakan pada penelitian ini, strategi pemasaran Islami sebagai awal keberhasilan bisnis properti di PT Samawa Properti Gorup.

Berikut peneliti uraikan daftar nama yang bisa dijadikan informan :

Tabel 1. Uraian Informan pada PT Samawa Group

No	Nama	Jabatan	Umur	Status
1	Abd. Rohim	Owner PT Samawa	50	Informan kunci
2	Ahmad Fashih	Pengelola	38	Informan utama
3	Endang	Pegawai	32	Informan utama
4	Ayyub	Pegawai	30	Informan utama

HASIL

Penelitian ini fokus pada pemasaran yang dilakukan PT Samawa Properti, salah satu perusahaan perumahan yang berkembang dan memberikan kenyamanan bagi masyarakat untuk mendapatkan hunian yang layak dan standar. Pertumbuhan ekonomi saat ini dipengaruhi oleh beberapa sektor salah satunya yakni sektor properti. Properti merupakan sektor yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat dan negara khususnya Indonesia yang sedang mengalami kenaikan yang sangat drastis di beberapa dekade terakhir ini. Ada banyak parameter yang dapat dilihat sekarang ini seperti semakin banyak masyarakat yang mendirikan perumahan-perumahan baru yang dengan menyuguhkan harga yang relatif

lebih rendah. Kebutuhan akan hunian terus mengalami peningkatan dikarenakan komponen penun-jang untuk kepemilikan rumah juga sangat mudah menjangkau beragam lapisan masyarakat. Perkembangan properti dapat dilihat dari pertumbuhan yang ditandai dengan banyaknya perusahaan properti yang masuk pasar modal. Oleh sebab itu, investor harus pandai dalam memilih perusahaan mana yang layak untuk diinvestasikan (Soumena & Sulastri, 2024).

Hasil dari interview dengan informan tentang Strategi Pemasaran Islami PT Samawa Properti Group adalah penggunaan akad *Istihna'*, Implementasi akad *Istishna'* dalam sektor properti telah dilakukan secara efektif oleh PT Samawa Property Group, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Alvan Fathony & Ahmad Nur Bustomi (2021). Dalam riset tersebut, PT Samawa menerapkan sistem pembiayaan in-house tanpa melibatkan lembaga keuangan konvensional. Transaksi dilakukan langsung antara developer dan konsumen, dengan proses yang lebih sederhana, transparan, dan sesuai prinsip syariah. Strategi ini terbukti menarik minat masyarakat, khususnya kalangan Muslim yang semakin kritis terhadap sistem ekonomi berbasis riba. Keunggulan ini memberikan PT Samawa daya saing signifikan dalam pasar properti syariah yang terus berkembang. Dalam literatur fikih muamalah, akad *Istishna'* merupakan salah satu bentuk akad jual beli yang dibolehkan dalam Islam, khususnya dalam transaksi pemesanan barang yang belum tersedia saat akad, namun akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang disepakati. Menurut Fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000, akad *Istishna'* adalah kesepakatan antara pemesan (*mustashni'*) dan produsen/pembuat (*shani'*) untuk membuat barang tertentu yang disesuaikan dengan permintaan. Dalam konteks pembangunan perumahan, akad ini memungkinkan konsumen untuk memesan unit rumah kepada developer tanpa harus melalui sistem perbankan konvensional, yang umumnya mengandung unsur bunga (*riba*), denda keterlambatan, dan risiko penyitaan. Oleh karena itu, akad ini menjadi alternatif yang sangat relevan bagi masyarakat Muslim yang mendambakan pembiayaan properti bebas riba.

Tidak hanya dari sisi akad, keberhasilan PT Samawa juga ditunjang oleh penerapan strategi pemasaran Islami yang berbasis pada nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, transparansi, dan pelayanan yang berorientasi pada keberkahan. Strategi ini bukan sekadar teknik promosi, tetapi merupakan pendekatan etik dan spiritual yang menempatkan pelanggan sebagai mitra, bukan objek. Nilai-nilai tersebut juga tercermin dalam transparansi harga, kejelasan informasi produk, dan layanan pasca transaksi yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Pemasaran dalam Islam bukan hanya soal mencari keuntungan (*profit*), melainkan juga bagaimana menghadirkan manfaat (*maslahah*) dan keberkahan bisnis. Konsep strategi

pemasaran Islami seperti ini sangat relevan dalam konteks menjunjung tinggi nilai ke-Islaman dan kearifan lokal, konsumen akan terpicat dengan model pemasaran yang sesuai dengan aturan dan tuntunan agama. Pemasaran Islami tidak meniadakan unsur profiet dan materi, keduanya hal yang urgen dan menjadi tujuan, melainkan terdapat rambu-rambu yang menjadi pijakan dalam menerapkan ekonomi bisnis. Pada saat ini, pemasaran mengabaikan asas kemanusiaan, sosial, kearifan lokal dan agama, yang dikerjar semata-mata untuk keuntungan dan kepuasan, sehingga dunia bisnis tidak bisa menjadi lahan kenyamanan, hidup bahkan ladang pahala. Oleh sebab itu, penelitian ini fokus pada pemasaran Islami di PT SAMAWA Gourp.

Mengenai penerapan akad *Istishna'*, strategi pemasaran Islami, dan studi kasus PT Samawa memberikan landasan teoritis sekaligus pembanding praktis bagi pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis syariah. Pendekatan ini membuktikan bahwa integrasi antara nilai religius, kultural, dan ekonomi dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, sekaligus menjaga identitas dan keberkahan usaha dalam jangka panjang. Model seperti ini tidak hanya relevan untuk sektor properti, tetapi juga dapat diadaptasi untuk sektor kuliner dan usaha tradisional lainnya yang memiliki potensi spiritualitas dan loyalitas konsumen yang kuat. Strategi pemasaran Islami tidak hanya mementingkan keuntungan tetapi juga menjunjung nilai spiritual, amanah, dan keberkahan. PT SAMAWA menerapkannya dalam promosi, penjualan, dan pelayanan. Nilai Islami melekat dalam setiap proses, mulai dari akad hingga pembangunan komunitas Islami.

Penelitian Fathony & Bustomi (2021) menunjukkan bahwa akad *Istishna'* tanpa bank lebih disukai oleh masyarakat Muslim. Kekuatan strategi PT SAMAWA juga diperkuat oleh branding Islami dan komitmen terhadap pelayanan konsumen. Dalam literatur pemasaran Islami, prinsip seperti kejujuran (*shidq*), keterbukaan (*fath*), dan pelayanan (*khidmah*) menjadi faktor kunci keberhasilan. Perusahaan syariah yang konsisten dalam nilai-nilai ini mampu membangun loyalitas jangka panjang. Pendekatan komunitas menjadi nilai lebih PT SAMAWA. Penanaman dakwah dalam hunian bukan hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menjadi sarana syiar nilai Islam secara nyata. Dengan demikian, strategi pemasaran Islami bukan sekadar alat promosi tetapi menjadi bagian integral dari sistem bisnis Islami yang mampu menciptakan diferensiasi sekaligus memberikan maslahat sosial

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana implementasi strategi pemasaran Islami dan akad *Istishna'* tanpa bank dijalankan dalam praktik bisnis properti. Teknik pengumpulan data bersifat naratif dan deskriptif, digunakan untuk mengungkap fenomena sosial-ekonomi yang terbentuk dari interaksi antara developer dan konsumen.

Penelitian ini juga mengkaji bagaimana nilai-nilai syariah diinternalisasi dalam sistem manajerial perusahaan. Proses transaksi yang dilakukan secara langsung antara konsumen dan developer tanpa melibatkan perbankan konvensional telah menghilangkan unsur riba dan denda. Konsumen merasa lebih tenang karena kejelasan akad dan harga tetap dari awal transaksi. Selain itu, observasi lapangan juga mencatat tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam kegiatan dakwah lingkungan hunian.

Lingkungan hunian yang dibangun PT SAMAWA mengintegrasikan aspek ibadah dan dakwah dengan menyediakan fasilitas masjid, ruang kajian, dan jadwal kegiatan keislaman rutin. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan lingkungan, dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Sebagian besar konsumen memberikan testimoni positif terkait pelayanan PT SAMAWA. Banyak dari mereka dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan komunitas mereka, yang menunjukkan kuatnya pengaruh word of mouth dalam strategi ekspansi pasar. Hal ini menjadi promosi organik yang berdaya jangkau tinggi namun berbiaya rendah. Komitmen PT SAMAWA tidak berhenti saat akad ditandatangani. Perusahaan memberikan update progres pembangunan secara transparan dan membuka kanal komunikasi pasca transaksi. Respons cepat terhadap masukan dan keluhan membuat perusahaan dinilai responsif dan bertanggung jawab. Aset dan kekayaan PT SAMAWA Properti Group sebagaimana berikut:

Tabel 2. Uraian aset dan kekayaan PT Samawa Properti Group

Aset	Nasabah	Pegawai	Tukang	Lahan	
215 M	+ Nasabah	600	20 pegawai	135 tukang	Terbaagi diberbagai kawasan seperti Paiton, Jabung, Pajarakan, Kraksaan.

Berikut jumlah uraian hunian pada PT Samawa Properti Group :

Tabel 3. Uraian jumlah hunian dan portofolio penghuni

No	Lokasi	Jumlah Hunian	Penghuni	Harga dan Tipe
1	Depan Tol Paiton	215 Hunian	Pegawaai pesantren, PLTU dan wirasswata	Lebih banyak rumah subsidi, harga mulai 120 juta – 350 juta
2	Depan RS Rizani	85 Hunian	Pengelola RS Rizani	Rumah premium dan Non Subsidi

3	Jabung	53 Hunian	Pegawai negeri, Swasta dan masyarakat umum	Rumah mendominasi sebagian premium	subsidi dan rumah
4	Pajajaran	120 Hunian			
5	Kraksaan	75 Hunian			

Dari hasil interview dengan Pak Rohim dan Ibu Endang terdapat beberapa indikator Strategi Pemasaran Islam yang memikat nasabah untuk membeli hunian di perumahan PT Samawa Properti Group sebagaimana berikut :

Tabel 4. Uraian indikator pemasaran Islam di PT Samawa Group

No	Indikator Pemasaran Islami di PT Samawa Porperti	Keterangan
1	Akad dengan Istihna' atau Murabahah	Bisa memilih
2	Tidak menerapkan sistem denda	Akad kekeluargaan
3	Terdapat hadiah atau upah bagi pemasar yang membawa 1 nasabah dengan nominal 1 juta	Bonus bagi pemasar dan hadiah umrah bagi pegawai
4	Perbankan Syariah baik BTNS atau Jatim syariah	Tergantung akad
5	Wajib berjamaah semua pegawai dan tukang	Sebagai muslim yang taat
6	DP bisa dicicil sesuai kesepakatan	Memberikan keringanan bagi nasabah dan masyarakat
7	Pembangunan Masjid, TPQ, Diniyah, kegiatan besar Islam bersumber dari pengelola	
8	Boleh tidak menggunakan perbankan, transaksi dengan pengelola perumahan	Tetapi tetap menggunakan dokumen yang sah
9	Desain rumah tergantung akad	Kemudahan bagi nasabah

DISKUSI

Manusia tidak akan terlepas dengan dunia bisnis, sebab dalam kehidupannya membutuhkan barang untuk dikonsumsi yang tidak memungkinkan memenuhinya sendiri. Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Buchari Alma & Donni Juni, 2014). Bisnis dalam istilah dikenal dengan istilah *tijarah* (business), al-Qur'an menyebutnya dalam surah an-Nur 37, at-Taubah 24, as-Shaf 10, al-Baqarah 272, an-Nisa' 29, Fathir 29, al-Jum'ah 11 dan at-Taubah 16. Penyebutan kata *tijarah* dalam al-Qur'an menyimpulkan bahwa bisnis tidak luput dari kajian dan aturannya untuk mengantarkan pada kondisi dimana dimensi dunia dan akhirat mencapai kebahagiaan, bisnis dan ekonomi jika tidak diatur Islam maka akan melupakan peran akhirat, humanisme dan sosial sebagaimana Allah

berfirman : orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, mendirikan shalat dan menunaikan zakat. Mereka takut kepad hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat) (QS : 24, 32).

Kebangkitan Islam yang tengah berlangsung di hampir seluruh negara-negara Muslim telah menimbulkan kebutuhan baru akan sebuah rencana yang jelas dan terpadu yang harus ditawarkan oleh Islam untuk mewujudkan bentuk kesejahteraan yang dicanangkan dan untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi umat manusia dewasa ini. Ekonomi Islam memiliki pengaruh besar terhadap keadilan dan kesejahteraan pada keuangan dan ekonomi Publik Islam, bukan sebatas Islamisasi ekonomi melainkan mencari tujuan untuk rahmatan li al-alamien.

Kekuasaan keuangan Islam meninggalkan bidang yang luas seperti ekonomi publik, keadilan distributif, pembangunan ekonomi, masalah moneter dan kesejahteraan sosial hampir belum dijelajahi. Hal ini menyebabkan beberapa perpecahan tajam di kalangan ekonom Islam (Hasan, 2018). Mengkaji dan menerapkan ekonomi Islam yang mendesak adalah kehalalan prodak, akad dan proses, banyak negara muslim dan non muslim berlomba-lomba untuk mengarahkan pasar konsumen dengan menyediakan halal, sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhannya (Septiarini et al., 2022) Upaya untuk terus melakukan aktivitas ekonomi berbasis nilai terus berlanjut sehingga terbangun kultur akademis dalam sejarah ekonomi Islam.² Kultur akademis tersebut ditandai dengan munculnya beberapa ulama Islam yang mencoba memberikan lontaran pemikiran atau konsep yang berkaitan dengan praktek-praktek ekonomi pada masanya masing-masing. Abu Yusuf, Abu Ubaid, Yahya bin Adam merupakan generasi awal dalam sejarah pemikiran ekonomi Islam yang memberikan respon melalui pemikirannya terhadap praktek-praktek ekonomi pada masanya. Pada saat itulah bisa dikatakan bahwa ekonomi Islam sebagai sebuah ilmu (sistem analisis) mulai mengemuka dan mentradisi dalam sejarah ekonomi Islam.³ Ini menegaskan pernyataan Anas Zarqa yang memetakan ekonomi Islam menjadi dua bagian yang saling terkait (1) Ekonomi Islam sebagai sebuah sistem nilai (2) Ekonomi Islam sebagai sebuah Ilmu (sistem analisis) (Sanrego Nz, 2014)

Bisnis Islami atau ekonomi Islami demikian pula bisnis apapun memerlukan strategi untuk mengembangkan bisnisnya dan menjaga keutuhan keberlangsungan bisnis. Kata Strategi sering digunakan dalam istilah kemiliteran, dan strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan (Siscadkk, 2023).

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar

sasaran, mengembangkan pesan dan penawaran yang ramah pelanggan, serta menjangkau dan mempengaruhi kelompok sasaran melalui berbagai saluran dan metode. Pemasaran adalah salah satu fungsi kunci dalam sebuah perusahaan, dan strategi pemasaran yang efektif dapat berperan dalam menentukan penjualan dan posisi perusahaan di pasar (Azhari & Ali, 2024). Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena berfungsi sebagai cara untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan strategi pemasaran diperlukan di semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan di dunia usaha, yang menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini, para pelaku bisnis telah mengembangkan berbagai upaya dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman. Langkah ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Marsya, 2025).

Konsep dasar pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP), serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keunikan dan diferensiasi produk yang mampu menarik minat konsumen. Pemasaran juga telah berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari konsep produksi yang berfokus pada efisiensi operasional, konsep produk yang menekankan pada kualitas, hingga konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan. Bahkan saat ini, pendekatan pemasaran sosial semakin relevan, di mana perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi juga dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam menghadapi perubahan cepat di era digital dan globalisasi. Kombinasi antara pemahaman pasar, teknologi, dan inovasi yang berkesinambungan menjadikan manajemen pemasaran sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis (Sudirjo, 2025). Pemasaran adalah bagian terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan dan bisnisnya, tahapan bisnis pasca produksi yang terberat adalah memperkenalkan produknya sehingga bisa diterima pasar, kegagalan demi kegagalan harus dijalani bagian dari bisnis dan mencari keuntungan. Pemasaran Islami mendiakan manipulasi harga dan penawaran seperti *Ba'ie Najashi*, *Talaqqi rukban* dan *gharar*. Islam adalah agama yang menekan kemaslahatan manusia dalam semua aspek, menempatkan manusia sebagai rahmat ilahi. Oleh sebab itu, pemasaran harus menempatkan pasar sebagai mitra dan saudara, menekan terjadinya ketidakadilan dan penyalahgunaan wewenang.

Novelty (Mumayyizat) Penelitian:

1. Penelitian ini merupakan riset orisinal yang mengangkat integrasi sistem pembiayaan syariah (akad Istishna') dengan strategi pemasaran Islami berbasis dakwah.
2. Model bisnis PT SAMAWA terbukti berhasil menggabungkan nilai spiritual dan strategi modern dalam pengelolaan properti syariah.
3. Penelitian ini mengungkap pentingnya penguatan nilai maqashid syariah dalam pengembangan produk dan pelayanan perusahaan syariah.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik ekonomi syariah dapat berjalan efektif di sektor properti tanpa keterlibatan lembaga keuangan konvensional.
5. Pendekatan riset ini dapat menjadi blueprint kolaborasi antara dunia usaha syariah dan edukasi dakwah di Indonesia.

Research Limitation / Implication:

1. Penelitian ini terbatas pada lingkup PT SAMAWA Property Group di Probolinggo dan belum mencakup perusahaan properti syariah di daerah lain.
2. Responden yang diwawancarai adalah konsumen dan manajemen PT SAMAWA, belum mencakup pihak eksternal seperti notaris, regulator, atau pesaing.
3. Penelitian belum mengeksplorasi pengaruh aspek teknologi digital secara mendalam dalam strategi pemasaran Islami.
4. Penelitian ini tidak mengukur kuantitatif kepuasan konsumen, hanya berdasarkan data deskriptif dan kualitatif.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Islami PT SAMAWA menekankan nilai-nilai syariah yang meliputi kejujuran (*shidq*), amanah, pelayanan (*khidmah*), dan transparansi. Penggunaan media sosial sebagai kanal dakwah sekaligus promosi bisnis menjadi ciri khas pendekatan modern yang tetap berpijak pada prinsip Islam. Strategi ini menjangkau generasi muda Muslim yang menjadi target utama pasar perumahan syariah saat ini. Penerapan akad Istishna' tanpa bank memungkinkan konsumen untuk memesan rumah tanpa keterlibatan pihak ketiga. Ini mempercepat proses administrasi dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan dana proyek. Proses akad dilakukan di depan notaris untuk memastikan kepastian hukum dan menghindari sengketa di kemudian hari. Konsumen merasa terjamin karena perusahaan secara konsisten menjaga integritas akad sejak awal hingga akhir pembangunan.

REKOMENDASI

Rekomendasi penelitian ini meliputi : 1. PT Samawa untuk senantiasa menerapkan nilai-nilai bisnis syariah dalam semua transaksi dan akadnya. 2. Bagi para peneliti ekonomi Islam untuk menelaah dan meneliti serta menerapkan nilai-nilai bisnis syariah dalam dunia nyata. 3. Sebagai muslim kita tentunya berbangga dan bersyukur, sebab dalam Islam terdapat nilai-nilai luhur ekonomi dan bisnis syariah.

REFERENSI

- Andani, F. (2023). Masyarakat Berpenghasilan Rendah dan Kebutuhan Penyediaan Rumah Layak Huni di Provinsi Aceh. *Kemenku*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-aceh/baca-artikel/16515/Masyarakat-Berpenghasilan-Rendah-dan-Kebutuhan-Penyediaan-Rumah-Layak-Huni-di-Provinsi-Aceh.html>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*. 2(2), 72–81.
- Buchari Alma & Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah* (R. Somad (ed.); Kedua). CV Alfabeta.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Habibatur. (2025). Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 155–163.
- Hasan, Z. (2018). Academic sociology: The alarming rise in predatory publishing and its consequences for Islamic economics and finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.1108/IJIF-11-2017-0044>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI PADA TOP PUTRA RESIDENCE*. 9(1), 1211–1222.
- Massya, A. (2025). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI ONLINE PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI*. 2(2), 111–118.
- Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305.
- Pramudya, R. K., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran PT Elite Pro dalam Bisnis Properti Di Era Digital*. 4, 9777–9789.
- Priyono, B., & Silalahi, F. (n.d.). *EVALUASI PROGRAM PENYEDIAN 3 JUTA PERUMAHAN BAGI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH (MBR)*. 2(1).
- Sanrego Nz, Y. D. (2014). Membangun Konstruksi Keilmuan Ekonomi Islam. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.15642/islamica.2010.5.1.175-189>
- Saputra, L. R., Hidayat, A. M., & Widodo, A. (2025). *The Role of CEO in Marketing Decision Making : A Problem- Solving Approach to the Lelu Perfume Brand Peran CEO Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran : Pendekatan Problem-Solving pada Merek Parfum Lelu*. 4(6), 1553–1566.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Siscadkk. (2023). *Pengembangan Kurikulum* (A. C. Maarif (ed.); pertama). PT Sada Kurnia

Pustaka.

- Soumena, F. Y., & Sulastri, E. (2024). *Properti Syariah Perspektif Konsep Pemasaran dan Etika Bisnis Islam*. 1–19.
- Sudirjo, F. (2025). *Manajemen Pemasaran* (Y. Fatmila (ed.); Pertama). Yayasan Putra Adi Dharma. file:///C:/Users/AINOL YAQIN/Downloads/GS+-+MANAJEMEN+PEMASARAN.pdf
- Syariah, J. E., Mutawakilun, D., Saepulloh, C., & Munawaroh, S. N. (2025). *TIJARAH : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kangen Water di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al-Azz : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 4(2). <https://doi.org/10.59818/tijarah.v4i2.2086>