

FIKRUNA: Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan

Vol. 6, No. 2, 2024

DOI 10.56489/fik.v4i2

P-ISSN: 2620-7834; E-ISSN: 2715-2928

**STRATEGI MANAJEMEN SYARIAH DALAM MENGHADAPI ERA
DIGITAL DAN MEMENANGKAN PERSAINGAN PASAR DI
SAMARINDA
(STUDI KASUS PADA PERUMAHAN SHARINATA CITY)**

Kokom Komariah¹

Kokom.komariah76@gmail.com

Abstrak

The purpose of this research is to understand the strategy of sharia management in facing the digital era to win market competition, by implementing the following four strategies: 1. To determine how significant the impact of using sharia management strategies is in winning market competition. 2. To determine how significant the impact of collaborating with new businesses that have developed or started to grow in the market using technology in line with the digital era, in winning market competition. 3. To determine whether training all executives to understand the meaning of disruption and reshape their mindset will ensure that the company remains viable and competitive in the market. This research is a qualitative descriptive study with a case study approach. Qualitative research aims to obtain a general understanding of social reality from the participants' perspectives through descriptive data. This is a field research study. Research Findings: After considering the SWOT analysis procedure, the strategy for Sharinata City Housing Company in Samarinda, based on the analysis, is as follows: Optimize existing services to attract and encourage customers to join and invest in sharia-based housing and other investments at the Sharia housing company Sharinata City Samarinda. Increase socialization to all segments of society. Utilize human resources (HR) to introduce its products to customers.

Kata Kunci: Strategi Manajemen Syariah, Menghadapi Era Digital, Persaingan Pasar.

A. PENDAHULUAN

Dalam Islam, istilah berbisnis sudah tidak asing lagi melainkan sudah sangat populer. Berbisnis dalam Islam adalah transaksi akad jual beli yang

¹ Universitas Islam Negara Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI Samarinda)

memperoleh keuntungan. Inti dari berbisnis adalah pertama, adanya akad jual beli, kedua adalah adanya penjual dan pembeli dan yang ketiga adalah adanya keuntungan yang didapat.²

Islam merupakan agama yang komprehensif, mencakup semua aspek kehidupan baik didunia maupun diakhirat. Dalam kehidupan didunia Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia untuk menjadi khalifah. Tentunya bagaimana manusia dapat mengelola dunia dengan baik sehingga timbul kemanfaatan dan kebahagiaan.³ Salah satu cara bagaimana manusia dapat mengelola dan mengurus dunia adalah dengan berbisnis. Berbisnis dalam Islam juga memiliki strategi yang handal jika diterapkan dalam kehidupan. Dalam Islam, berbisnis merupakan format penerapan mencari rizki dengan baik karena Allah SWT dalam Al-Qur'an telah menyuruh manusia untuk mencari rizki yang halal dan baik.

Dalam realitanya sekarang ini, banyak orang melakukan atau pelaku bisnis jauh dari koridor Islam. Produk yang dihasilkan terkadang tidak sesuai dengan syariah. Pelayanan tidak memadai bahkan saling menjatuhkan antar para kompetitor. Hal inilah yang menjadi problem berbisnis dalam Islam. Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al-Qur'an sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat menggapai

² Muhammad Taufik Ali, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 34

³ Muhammad Taufik Ali, *Praktik Manajemen...*, h. 67

target yang dituju, yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep Ilahiyah dalam implementasi sangat berperan sekali.⁴

Konsep ekonomi Islam memiliki perbedaan mendasar dari konsep ekonomi umumnya yaitu dari sisi metodologi, aksiologis, dan ontologisnya.⁵ Konsep ini terkait dengan manajemen syariah merupakan salah satu bidang ilmu tergabung pada satu rumpun ilmu ekonomi Islam. Dari sudut metodologis, konsep ekonomi Islam memiliki prinsip nilai yang dikaji secara dinamis. Secara aksiologis, memiliki tujuan dan arah, yaitu kesejahteraan dan keadilan. Sementara dari segi ontologisnya, sistem ekonomi Islam memiliki tujuan luhur. Dalam konsep Islam, antara pemilik modal dan pekerja diberi penghargaan proporsional atas prestasi kerja sehingga ada kesejajaran. Keberhasilan seseorang dinilai bukan dari dirinya sendiri, melainkan banyak faktor. Hal ini beranjak dari konsep Islam yang memandang manusia secara integral, yaitu secara material, spiritual, sosial dan lainnya.⁶

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah SWT. Aturan-aturan yang tertuang di dalam Al-Qur'an, Hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat Rasulullah SAW.⁷

Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen syariah adalah Perusahaan Perumahan Sharinata City. Sharinata City adalah kota yang dibangun

⁴ Saidurrahman Harahap. *Hukum Islam dalam Hukum Nasional" dalam Politik Islam dan Indonesia: Kumpulan Essay Politik*, (Medan: Perdana Publising, 2016), h. 47

⁵ Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2015), h. 231

⁶ Saidurrahman Harahap. *Hukum Islam dalam...*, h. 78

⁷ Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi...*, h. 233

untuk kenyamanan dan kebutuhan kehidupan zaman Milenial. Luas wilayah hingga 1200 ha yang saat ini terletak di 3 (tiga) kecamatan dengan fasilitas premium yang dibangun di atasnya. Sehingga sering disebut bahwa Sharinata City adalah proyek kota Mandiri berbasis ICT di Samarinda. Keunggulan Perumahan Syariah Sharinata ini mempunyai keunggulan setiap rumah di Sharinata mengusung konsep *smarthome* dengan Akses Internet cepat dan keamanan yang maksimal, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan.

Perumahan Sharinata menggunakan akad Syar'i dengan akad pemesanan disepakati, bebas riba, tanpa denda dan Sita jika gagal bayar ini adalah salah satu dari strategi manajemen syariah yang diterapkan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City di Samarinda, dan merupakan salah satu perusahaan perumahan yang menerapkan manajemen syariah di Samarinda.

Berbicara mengenai perekonomian baru sudah merupakan *mode/trend* sekarang ini. Kita mendengar bahwa pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik, pasar kita diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat, teknologi yang perkembangannya susah ditebak telah menantang setiap pelaku bisnis, dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu pegang peranan, karena perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi. Informasi memiliki sejumlah sifat dapat dideferensiasikan (dibuat tampak beda) tanpa batas, disesuaikan dengan kebutuhan dan dibuat pribadi. Informasi dapat disampaikan kepada banyak orang yang berada pada jaringan internet dan dapat menjangkau mereka dengan kecepatan tinggi. Dengan

catatan bahwa informasi tersebut merupakan konsumsi publik dan dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun.

Revolusi digital telah memberikan serangkaian kemampuan yang baru sekali ketangan konsumen dari pelaku bisnis. Pelaku bisnis sekarang ini memiliki serangkaian kemampuan baru seperti dapat mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang ampuh dengan jangkauan geografis yang meningkat pesat untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka. Perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi yang lengkap dan lebih kaya tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan tidak hanya menemukan informasi berlimpah, namun perusahaan juga dapat mengadakan riset pemasaran dengan cara yang sama sekali baru dengan menggunakan internet. Perusahaan dapat berkomunikasi dua arah dengan para pelanggan dan calon pelanggan, serta transaksi secara lebih efisien.⁸

Era digital merupakan era yang ditandai dengan perkembangan yang pesat disegala bidang, baik dibidang perdagangan maupun dibidang lainnya. Dalam perkembangan ini suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pembaharuan-pembaharuan produk atau hasil karya ciptaannya baik melalui inovasi maupun lainnya. Inovasi ini terciptaa karena adana suatu saingan yang menuntut perbaikan kualitas produk, pelayanan maupun lainnya.⁹

Memenangkan persaingan merupakan hal yang paling krusial bagi pemasar atau marketing untuk mendapatkan hati para pelanggan. Dengan demikian. Marketing harus mengetahui terlebih dahulu mengenai dinamika

⁸ Firmanzah , *Pemasaran Politik, Antara Pemahaman dan Realita.* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2012), h. 45

⁹ Firmanzah , *Pemasaran Politik, Antara...*, h. 78

persaingan atau harus mampu menganalisis persaingan, mencari kelemahan, serta mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingannya.

Untuk bisa bertahan suatu perusahaan ditengah era digital ini, perusahaan harus mampu menghadapi arus perubahan melalui strategi khusus yaitu dengan mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi akan menggilas perusahaan yang enggan berbenah atau mengikuti perkembangan zaman.

Disruption (gangguan) yang dihadapi oleh perusahaan ada dua gangguan diantaranya yang pertama karena digital dan yang kedua nondigital. Menciptakan dua pasar yakni pasar baru dan pasar kelas bawah (*low and market*).¹⁰

Adapun strategi–strategi yang harus dilakukan: *Self disruption* dengan mengganti cara kerja secara revolusioner. Mengubah produk dan membangun sistem online untuk menghubungkan perusahaan dengan pasar serta memperbaiki struktur biaya maupun proses bisnis, Lakukan kolaborasi dengan bisnis-bisnis baru yang sudah berkembang atau mulai tumbuh di pasar. Carilah pola kerja sama yang dapat memangkas biaya, Melatih semua jajaran eksekutif untuk memahami makna *disruption* (gangguan) dan membongkar pola pikir (*mindset*) mereka.¹¹

B. METODE PENELITIAN

Metode memegang peranan penting dalam mencapai suatu tujuan, termasuk juga metode dalam suatu penelitian. Metode yang dimaksud adalah cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat,

¹⁰ Rhenald Kasali. *Disruption*. (Gramedia:Jakarta. 2017), h. 102

¹¹ Rhenald Kasali, *Disruption*. (Gramedia:Jakarta. 2017), h. 113

merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporan) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala ilmiah.¹²

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.)¹³ dengan obyek penelitian perusahaan Perumahan Sharinata City di Samarinda.

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen syariah dalam menghadapi era digital dan memenangkan pasar pada Perusahaan Perumahan Sharinata di Samarinda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda kaltim adalah akan dibahas melalui STP (segmentasi, *Targeting*, dan *positioning*).

¹² Kholid Narbukoi dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, cet 2, 2008), h. 9

¹³ Handari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, cet. 1, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), h. 72

b. Segmentasi

Tujuan segmentasi antara lain: memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, memanfaatkan sumber daya lebih efisien, dan memahami situasi persaingan dengan lebih teliti. Segmentasi dibagi kedalam beberapa *variable* diantaranya:

1) Segmentasi berdasarkan geografis.

Perusahaan perumahan Sharinata City hadir dan berada pada kawasan Daerah yang dekat dengan pemukiman perkotaan yang ada saat ini dan masih berada di wilayah kota Samarinda. Daerah dengan akses yang mudah, aman dan dekat dengan Bandara Samarinda Baru.

2) Segmentasi berdasarkan perilaku

konsumen/costumer yang berada di Samarinda khususnya umumnya seluruh kaltim bahkan Konsumen/costumer Perusahaan Perumahan Syariah Sharinata City merupakan seluruh Indonesia yang menginginkan hunian yang berbasis syar'i Perumahan Sharinata City adalah kawasan hunian yang didesain dengan kemampuan disruption mutlak menjadi pilihan masyarakat kekinian di zaman Milineal ini atau yang disebut zaman Now.

c. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda berasal dari Samarinda, konsumen/costumer yang berada di Samarinda khususnya,

umunya seluruh kaltim bahkan Konsumen/costumer Perusahaan Perumahan Sharinata City merupakan konsumen seluruh Indonesia.

Syarat dan ketentuan yang harus dipahami dan diketahui oleh konsumen/costumer untuk mendapatkan hunian diperumahan Sharinata City adalah unit perumahan ini dijual murni syariah, tanpa Bank, tanpa Bunga, bebas Riba. Dapat diangsur selama 15 tahun, pasti langsung diacc, tanpa denda dan Sita, akad Syariah (akad Salam dan Akad Isthisna), cukup menyerahkan Foto copy KTP dan KK, dan yang paling utama adalah tidak ada batasan usia bagi kepemilikannya. Dan konsumen/costumer tidak ditargetkan kepada konsumen/costumer yang secara finansial mampu saja tapi konsumen/costumer yang mempunyai keinginan untuk memiliki hunian meskipun secara finansial dianggap tidak mampu maka Perusahaan Perumahan Sharinata City ini memberikan solusinya untuk mendapatkan hunian di Sharinata City yaitu dengan dua solusi diantaranya: sodaqoh bersama dan pemberdayaan costumer. Dan dengan adanya pemberdayaan ekonomi komunitas Sharinata city melalui produk Abi Xpress dan Waralaba serta kopi Majapahit.

d. Posisi Pasar (*Positioning*)

Hasil akhir dari penentuan posisi pasar adalah keberhasilan Perusahaan Perumahan Sharinata City menghadirkan kota Mandiri dengan didesain, dibangun, dan diimplementasikan dalam kehidupan masyarakatnya dengan sistem berbasis syariah dan menjadikan kehidupan masyarakat sebagai masyarakat madani. Membangun kota Mandiri baru, berbasis ICT dengan

masyarakat yang berbudaya kekinian. Memiliki pusat bisnis dan perkantoran sesuai kebutuhan kekinian. Ini artinya kota mandiri Sharinata akan menjadi pusat bisnis dan perkantoran yang sesuai dengan tuntutan bisnis kekinian.

e. Produksi/Operasi

Jam Pelayanan atau jam kerja dari Perusahaan Perumahan Sharinata City mulai beroperasi pada pagi hari mulai hari senin sampai hari kamis pada pukul 09.30-11.30, kemudian buka kembali pada pukul 13.30-16.00, sedangkan pada hari jum'at dimulai pada pagi hari pada pukul 09.30-11.30 kemudian buka kembali pada pukul 14.00- 16.00 untuk hari sabtu dan minggu tutup biasanya selalu digunakan untuk menyelenggarakan *event-event* atau *gathering* tertentu dalam rangka mempromosikan produk-produk baru yang ada di Perusahaan Perumahan Sharinata City.¹⁴

Proses pelayanan di Perusahaan Perumahan Sharinata City dilakukan dikantor pemasaran dengan dilayani oleh team administrasi dan team marketing yang handal dan professional serta ramah tamah dalam melayani konsumen/costumer sehingga mendapatkan info-info yang diperlukan oleh konsumen/costumer seputar hunian yang diidamkannya serta investasi syariah lainnya.

f. Sumber Daya Manusia

Jumlah karyawan di Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda untuk sekarang ini adalah terdiri dari karyawan tetap admin 10 orang, dan karyawan tidak tetap marketing 50 orang, dengan rata-rata latar belakang

¹⁴ <https://sharinata.Business.site>

pendidikan adalah S1. Dan lama bekerja kurang lebih 3 tahun. Untuk memperbaiki kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) nya, Perusahaan Perumahan Syariah Sharinata City samarinda selalu mengikut sertakan para karyawannya untuk mengikuti pelatihan-pelatihan digital marketing, pelatihan-pelatihan administrasi untuk mengembangkan karier dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang up to date mengenai pengetahuan digital terutama sehingga mendukung kemajuan perusahaan Sharinata City dan kemajuan karier dan penghasilan bagi karyawannya. Karena keunggulan dari pada Perusahaan Perumahan Sharinata City ini selain sebagai marketing dan karyawan perumahan mereka diikut sertakan untuk berwirausaha lainnya dan investasi yang syariah lainnya sehingga bisa menambah penghasilan daripada karyawan Perusahaan Perumahan Sharinata City ini.

g. Orang (*people*)

Seluruh karyawan Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda adalah termasuk seluruh pemilik hunian Sharinata City dan terlibat didalamnya yang memiliki saham-saham dan unit usaha syariah yang ada di Sharinata City. Dan Karyawan senantiasa dituntut untuk melayani dan selalu memberikan service excellent agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen /costumer kepada Perusahaan Perumahan Sharinata City di Samarinda.

Begitupun sebaliknya Perusahaan Perumahan Syariah Sharinata City menyediakan produk-produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen

/costumer sehingga konsumen/costumer sangat puas memiliki hunian di Perumahan Sharinata City.

h. Proses (*Proces*)

Sebelum menjadi konsumen/costumer dari Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda, syarat dan ketentuan yang harus dipahami dan diketahui oleh konsumen/costumer untuk mendapatkan hunian di perumahan Sharinata City adalah unit perumahan Syariah ini dijual murni syariah, tanpa Bank, tanpa Bunga, bebas Riba. Dapat diangsur selama 15 tahun, pasti langsung diacc, tanpa denda dan Sita, akad Syariah (akad Salam dan Akad Isthisna), cukup menyerahkan Foto copy KTP dan KK, dan yang paling utama adalah tidak ada batasan usia bagi kepemilikannya.

i. Layanan Pelanggan (*Costumer service*)

Tugas dari seorang *costumer service* adalah memberikan pelayanan kepada konsumen/costumer. Untuk Perusahaan Perumahan Sharinata City jabatan seorang marketing mempunyai jabatan ganda sebagai costumer servis juga dalam menjaring dan mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City. Para petugas tersebut ditempatkan dibagian depan dan selalu tersedia brosur-brosur dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Standar pelayanan untuk marketingpun harus diperhatikan karena langsung berhubungan dengan konsumen/costumer, sehingga penampilan, kebersihan, keharuman, dan keramah tamahan dalam menghadapi konsumen/costumer diperlukan sekali dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, ruang tunggu di kantor pemasaran dan tempat

menerima konsumen/costumer harus nyaman, dan dijaga kebersihan sehingga dapat meningkatkan mutu pelayanan.

2. Lingkungan Eksternal

a. Perantara Pemasaran

Perusahaan Perumahan Sharinata City samarinda dalam melakukan pemasaran produk-produknya dengan menggunakan promosi digital baik secara off line maupun online, mengadakan promosi-promosi difb, instgram bahkan di *youtube* dan *google* sudah tentu akan memberikan informasi yang sangat diperlukan oleh konsumen/costumer tentang keberadaan Perusahaan Perumahan Syariah Sharinata City di Samarinda dan itu salah satu daya tarik yang sangat luar biasa dizaman era digital seperti sekarang ini.

Selain itu dilakukannya *event-event* yang rutin serta getring untuk menmbah daya tarik konsumen/costumer dalam rangka mempromosikan produk-produk barunya, sehingga konsumen/costumer tidak ketinggalan informasi yang akurat dan terbaru terkait dengan produk-produk yang dipromosikan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda.

b. Pelanggan (Nasabah)

Konsumen/costumer yang menjadi sasaran utama dari Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda adalah masyarakat luas , khususnya penduduk daerah kota Samarinda umumnya masyarakat/penduduk Kalimantan timur, baik dari Berau, Bulungan, Sangata, Bontang, Balikpapan dan seluruh Indonesia bisa berinvestasi di Sharinata City karena dengan menggunakan promosi akses internal sangat luas jangkauannya bukan saja

secara lokal tapi bisa seluruh Indonesia, karena memang Sharinata City didesain Setiap rumah di Sharinata mengusung konsep *smarhome* dengan akses internet cepat, dan keamanan yang maksimal, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan. Learn about us setiap unit rumah sudah dibenamkan teknologi *smarhome* dan Fitur *smarhome* disesuaikan. Sehingga sesuai dengan zaman Milineal di era digital ini.

c. Promosi (*promotion*)

Berbagai cara telah dilakukan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda untuk mempromosikan Produk-produknya, diantaranya dengan cara:

- 1) *Refferal*, yaitu satu orang mengajak seorang lainnya, hal ini sudah dilakukan dengan meminta nomor hp kenalan, saudara atau temen dari salah satu nasabah yang kemudian dihubungi oleh pihak Perusahaan Perumahan Syariah Sharinata City terutama marketing dalam hal ini karena yang mempromosikan tentunya oleh marketing untuk menjelakan produk-produk yang ditawarkan dan dimiliki oleh perusahaan tersebut. Bahkan sekarang dengan adanya smart phone .ada media WA group bisa mempermudah menjaring konsumen/costumer dalam mengajak dan menarik untuk memiliki hunian yang berbasis syariah, apalagi sudah bergabung di suatu lembaga berbasis Syariah juga lebih mempermudah lagi dalam jejaringnya.

2) *Brosur*, merupakan media yang efektif juga sebagai alat untuk penjualan, serta efektif mengubah calon konsumen/costumer menjadi konsumen/costumer, dengan memberikan *headline* yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, sehingga brosur tidak mutlak dibuang, seperti memperlihatkan desain rumah, tipe rumah, tipe bangunan yang diinginkan disesuaikan dengan tipe rumah, dan brosur ini bermanfaat bagi generasi yang bukan milineal yang tidak memahami *smartphone* atau internet dengan adanya brosur bisa melihat gambarnya yang menarik perhatian bagi konsumen/costumer untuk memilikinya.

Sampai saat ini Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda sebagian besar masih mengunggulkan promosi penjualannya dengan menggunakan brosur karena dianggap paling efektif dalam mengenalkan produk kepada konsumen/costumer terutama kepada masyarakat yang tidak paham akan kemajuan teknologi seperti sosial media menggunakan Whatsapp, Facebook, Instagram, Google dengan adanya brosur ini tetap digunakan untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang tidak mengetahui bahwa di Samarinda sudah hadir atau sudah ada perumahan syariah.

d. Pesaing

Berdasarkan keterangan dari manajemen dan marketing dari Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda yang menjadi pesaing utama bagi Perusahaan adalah Perusahaan Property yang berbasis syariah maupun konvensional karena dikaltim ini Perusahaan Property banyak sekali apalagi

yang berbasis konvensional hampir 80% menguasai pasaran, namun dengan adanya konsep yang di sodorkan dan ditawarkan oleh Perusahaan Perumahan Sharinata City didesain Setiap rumah di Sharinata mengusung konsep Smarhome dengan akses internet cepat, dan keamanan yang maksimal, serta memberikan kenyamanan dan kemudahan. Setiap unit rumah sudah dibenamkan teknologi *smarhome* dan Fitur *smarhome* disesuaikan. Sehingga sesuai dengan zaman Milenial di era digital ini, yang menjadi andalan dan satu-satunya Perusahaan berbasis Syariah yang baru ada di kota Samarinda ini menjadi persaingan yang sangat diperhatikan dan di anggap sebagai persaingan yang lumayan serius bagi pesaing Perusahaan Properti yang lainnya. Karena bisa jadi dengan adanya konsep ini justru akan menjadi pesaing terberat bagi mereka dikemudian hari dalam memenangkan pasar.

Selain Pesaing yang mudah diatasi bagi perusahaan tapi ada lagi yang lainnya yaitu meskipun penduduk Kalimantan Timur hampir 70% beragama Islam namun keterbatasan dari pemahaman tentang Riba dan Perumahan Syariah bisa menjadi hambatan dalam mempromosikan produk-produk Perusahaan Perumahan Sharinata City yang berbasis Syariah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Setelah mempertimbangkan prosedur analisis SWOT maka strategi Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda dengan mempertimbangkan analisa adalah:

- a. Mengoptimalkan Pelayanan yang ada untuk menjaring dan menarik konsumen/costumer untuk bergabung dan memiliki hunian dan investasi-investasi lainnya yang berbasis syariah diPerusahaan perumahan syariah sharinata City Samarinda.
 - b. Meningkatkan sosialisasi pada masyarakat kesemua segmen pada masyarakat.
 - c. Memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) untuk mengenalkan produk-produknya kepada Konsumen/costumer.
2. Kekuatan yang dimiliki Perusahaan Perumahan Sharinata City Samarinda terdiri dari: Persyaratan yang mudah, pelayanan yang cepat, aman dan ukhuwah,menggunakan akad syariah, tidak ada rumah atau produk yang disita, sumber daya manusia yang berkualitas, dan pelayanan yang ramah dan sopan. Kelemahan terdiri dari: Karyawan yang merangkap tugas, latar belakang pendidikan karyawan. Harga produk yang dirasa konsumen mahal, lokasi produk yang dirasakan jauh, perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan, dan persaingan dengan perusahaan perumahan baik syariah maupun konvensional.

Peluang terdiri dari: Pertumbuhan Ekonomi yang pesat, lokasi perumahan/produk yang ditawarkan strategis dan menarik, tidk hanya melayani Umat muslimsaja tapi semua kalangan,mempunyai kelebihan/keunikan produk yang ditawarkan kepada konsumen/costumer, meningkatkan kesadaran masyarakat pada lembaga keuangan syariah, memiliki produk/hunian yang tanpa

riba, persaingan dengan perusahaan perumahan lainnya dalam memenangkan persaingan pasar. Ancaman terdiri dari: Persepsi Masyarakat terhadap Perusahaan Perumahan Syariah dan konvensional sama saja, adanya persaingan dari perusahaan baik yang syariah ataupun konvensional, masyarakat yang tidak memahami tentang prinsip/manajemen perumahan syariah, masyarakat yang tidak mengetahui bahwa di Samarinda sudah hadir atau adanya perumahan syariah, adanya tanggapan bahwa mendapatkan hunian diperusahaan perumahan syariah dipersulit dan lebih mahal harganya.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini perusahaan harus mempelajari persaingan serta pelanggan aktual dan potensial. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing, mereka juga perlu mengetahui cara merancang system informasi yang efektif. Dengan demikian potensi untuk memenangkan pasar dalam persaingan pasar di era digital ini akan diperoleh dengan maksimal dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh Perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

At-Tawassuth, Vol.2, No. 1, 2017: 211-234

Al Ries dan Hermawan Kertajaya, 1977, Fokus, masa depan perusahaan anda ditentukan oleh fokus, Edisi Ketiga, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Ali Muhammad Taufik, 2004, Prkatik Manajemen Berbasis Al-Qur'an , Jakarta: Gema Insani

Berry, L, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Firmanzah , 2012.*Pemasaran Politik, Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia
Kotler, Philip, dk.2010. *Pemasaran 3.0*. Jakarta: Erlangga.

Handayani, R, Yermias T. K., dan Ratminto. 2003. “*Analisis Kepuasan Pemakai terhadap Pelayanan Perpustakaan Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*”. *Sosiosains*, Volume 17 Nomor 2, April 2003. Pasca Sarjana Fisipol UGM. Yogyakarta.

Hadrari nawawi, 1983, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta : PT Gunung Agung

Harahap, Isnaini. Dkk.2015. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Harahap, Saidurrahman.2016. *Hukum Islam dalam Hukum Nasional*” dalam *Politik Islam Ala Indonesia: Kumpulan Essay Politik*. Medan: Perdana Publising.

Husaini usman, 2003, *Manajemen: Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara

Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia, 2000), h. 169.

Jurnal. [Uinsu.ac.id>article>dowload](http://Uinsu.ac.id/article/download)

Kasali, Rhenald. *Disruption*. Gramedia:Jakarta,2017

Malhotra , Naresh k. *Marketing Reseach An Applied Orientation. Second edition*, (Prentice-hall International, Inc. New Yersey, 1983),h 644.,

Mariono dkk.2008. *Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung:

PT Refika Ditama

Nanang fatah,2008, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

Prof. Dr. H. Engkoswara Dan Dr. Hj. Aan Komariah, M.pd.2012, *Administrasi*

Pendidikan, Bandung: ALFABETA(Prentice –Hall International. Inc, New

Yersey, 1983), h 148.

Porter, Michael.2000. *Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta.

Ramayulis,2008, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia

Syafiie, Kencana. INU, Drs.1993. *Manajemen Indonesia*. PT. Rieneka Cipta:

Jakarta.

www.PwC.com/structure-for-futher-details.

<https://konsultansi.wordpress.com>

<http://pendapatangirsang.blongspot.co.id/2012/12/kelemahan-dan-kaunggulan->

[sistem.html](http://pendapatangirsang.blongspot.co.id/2012/12/kelemahan-dan-kaunggulan-sistem.html)